

**The European Union's IPA Cross Border Programme
for the former Yugoslav Republic of Macedonia**

**Preparation, presentation and dissemination of a strategy for
sustainable tourism development
Center for Education and Networking in Tourism - CENET**

**Service Contract No. 02-456/9
European Union External Actions
Financed from the EU General Budget**

Team Composition:

Team Leader/ Key Expert 1: Prof. Saso Korunovski

Key Expert 2: Prof. Naume Marinovski

Other Experts:

Prof. Angela Vasilevska

Prof. Cvetko Andreeski

Zoran Velkovski

Zoran Nikolovski, B.Sc in Tourism

Michael Risteski, MA in Tourism

**The contents of this report are solely responsibility of Global Project Consulting
and can in no way be taken to reflect the views of the European Union**



This project is funded by
the European Union



A project implemented by



**МОДУЛИ ЗА
ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ
НА ТУРИЗМОТ СО
ПОСЕБЕН АКЦЕНТ
НА ВИНСКИОТ
ТУРИЗАМ ВО
ДЕМИР КАПИЈА И
ФЛОРИНА**

СОДРЖИНА

МОДУЛ - РАЗВИВАЊЕ НА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ, ТУРИЗМОТ КАКО МОЖНОСТ, А НЕ ЗАКАНА ВРЗ ПРИРОДАТА И ТРАДИЦИИТЕ	18
1. Одржлив развој на туризмот без негово влијание на природата и традициите во регионот Демир Капија	22
1.1. Определување на предметот на интерес на едукативниот процес во Центарот	22
1.2. Цели на едукативните активности на одржливиот развој на туризмот	24
1.3. Задачи на едукативните активности во врска со одржливиот развој на туризмот	28
2. Терминолошкото и поимното значење на одржливиот развој на туризмот	30
2.1. Дефинирање на одржлив развој на туризмот	31
2.2. Практично значење на дефинирањето на одржливиот развој на туризмот	33
3. Фактори на одржливиот развој на туризмот	35
3.1. Критериум за систематизирање на факторите кои ја определуваат одржливоста на туристичкиот развој	36
3.2. Фактори на туризмот според значењето и улогата во одржливиот развој	37
3.3. Фактори на одржлив развој на туризмот според средината во која делуваат	40
3.4. Фактори за одржлив развој на туризмот во зависност од можностите за влијание на индивидуата	42
3.5. Фактори на одржливиот развој на туризмот во зависност од пазарниот карактер	54

3.6. Иницијативни фактори на одржливиот развој на туризмот	59
4. Културното наследство како четвртиот столб на одржливиот развој.....	71
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	74
МОДУЛ - РАЗВИВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ.....	81
1. Туристички производи.....	84
1.1. Поим, значење и елементи на туристичкиот производ	85
2. Видови на туристички производи	88
2.1. Видови на туристички производи според сферата на туристичката активност	90
2.2. Туристички производи според постанокот.....	91
2.3. Видови производи според динамичноста во нивното спроведување	93
2.4. Туристички производи според бројот на корисниците	95
2.5. Туристички производи според државјанството на корисниците	96
2.6. Туристички производи според видот на превоз	97
2.7. Туристички производи според сезонските критериуми	98
2.8. Туристички производи во кои е се вклучено	99
2.9. Стимулативни производи.....	102
2.10. Излет како туристички производ.....	103
3. Формирање на туристичкиот производ.....	105
3.1. Припремање на производот	107
3.2. Составување на производот.....	108
3.3. Калкулација на туристичките производи	109
3.4. Утврдување на условите на туристичкиот производ	112
4. Пласман на туристичкиот производ.....	114
4.1. Опремување на агенциската мрежа	115
4.2. Промоција на туристичкиот производ	116
4.3. Запишување на корисниците на услуги (Booking).....	121
5. Реализирање на туристичкиот производ.....	124

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	128
МОДУЛ - РАЗВОЈ, УПРАВУВАЊЕ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА РЕГИОНАЛНАТА ПОНУДА НА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА.....	136
1. Вовед во развојот, управувањето и организирањето на регионалната понуда на туристичката дестинација	139
2. Туристичките потреби како фактор во креирањето на туристичката понуда .	140
2.1. Потребите како општи категории	141
2.2. Дефинирање и значење на туристичките потреби	143
3.3. Задоволување на туристичките потреби	149
3. Организациони фактори.....	153
3.1. Државни органи и организации	154
3.2. Невладини организации без туристички предзнак	155
3.3. Невладини организации со туристички предзнак	156
3.4. Професионални здруженија	157
4. Атрактивноста како основа на регионалната туристичката понуда	158
4.1. Поделба на атрактивните својства според причината за посета на туристите.	159
4.2. Степенот на атрактивност на ресурсите како валоризациона развојна и пазарна основа	162
5. Природните атрактивности како основа за креирање на туристичката понуда	164
5.1. Геоморфолошки атрактивности и одржлив развој на туризмот	166
5.2. Климата како атрактивна основа на туристичката понуда.....	168
5.3. Водите како дел од туристичката понуда	170
5.4. Биодиверзитетот и туристичката понуда	171
5.5. Пејзажите како дел од туристичката понуда на туристичката дестинација	173
6. Антропогени атрактивности како дел од регионалната туристичка понуда ...	174
6.1. Етносоцијални туристички атрактивности во регионалната туристичка понуда	175
6.2. Културно-историски туристички атрактивности на регионалната туристичка понуда	176

6.3. Манифестациски туристички атрактивности на регионалната туристичка понуда	178
6.4. Амбиентални туристички атрактивности на регионалната туристичка понуда	179
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	182
Рурален туризам/Рекански регион.....	182
<i>Производ на руралниот туризам</i>	195
МОДУЛ - УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА	202
1. Теориска и практична димензија на управувањето со туристичката дестинација	205
1.1. Дефиниција и категории на туристички дестинации	207
1.2. Оптовареност на туристичката дестинација	209
1.3. Принципи на користење на туристичката дестинација	210
1.4. Перспективи за развој на туристичката дестинација	213
2. Туристички содржини и активности на туристичката дестинација	215
2.1. Туристичка опременост и уреденост на туристичката дестинација	216
2.2. Туристичка информираност	218
2.3. Изборот како содржинска компонента.....	220
3. Рецептивни фактори на туристичката дестинација.....	223
Посреднички фактори во туристичката дестинација	233
3.1. Туристички агенции	234
3.2. Туристичко биро.....	236
3.3. Шалтери и служби на организации во туризмот.....	237
4. Стандарди за управување со туристичката дестинација во рурални простори	238
5. Определување на конкурентноста на туристичката дестинација	240
5.1 Дестинациски пристап на домаќинствата во туризмот	243
5.2. Целни групи како дел од успешниот процес на управување со туристичката дестинација	244
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	248
МОДУЛ - ХРАНА И ПИЈАЛАЦИ-ПРОИЗВЕДЕНИ НА ТРАДИЦИОНАЛЕН НАЧИН (КАКО ДА СЕ ПОНУДАТ НА АТРАКТИВЕН НАЧИН)	257

1. Храната и пијалците како важен сегмент во туристичката понуда	261
1.1. Вовед.....	261
1.2. Традиционалната храна како дел од гастрономската понуда	263
1.2.1 Дефинирање на традиционалната храна	266
1.2.2. Промовирање и заштита на традиционалната храна.....	269
1.2.2.1. Типови на заштита на традиционалната храна и гарантирана традиционална посебност	270
1.3. Ознаки за квалитет кај традиционалната храна.....	271
1.4. Фактори кои влијаат врз традиционалната храна.....	275
1.4.1. Културни влијанија	277
1.4.2. Освојувачи и миграции.....	277
2. Здравствени аспекти кај домашно подготвената храна	278
2.1. Варијации во составот на хранливите состојки во храната	279
3. Предлог методологија за дефинирање и селекција на традиционалните производи во Р. Македонија.....	281
3.1. Предлог на производи за ГТП заштита.....	282
II. ОРГАНИЗАЦИЈА НА УСЛУГИТЕ И НАЧИНИ НА НУДЕЊЕ НА ДОМАШНО ПОДГОТВЕНА ХРАНА И ПИЈАЛАЦИ	285
1. Угостителски услуги за сместување.....	285
2. Угостителски услуги за исхрана	285
2.1. Простор за подготовка и пружање на угостителски услуги за исхрана	286
2.2. Каква храна треба да се понуди	288
2.3. Прибор за служење на храна и пијалаци.....	293
3. Креирање пакет на производи	298
3.1. Формирање на цените.....	299
4. Искористување (активирање) на ресурсите во домаќинството	301
5. Хигиенски и санитарни обврски	303
5.1. Имплементирање на HACCP стандардот во селското домаќинство	304

6. Производство на сопствени производи и пласирање на истите во услугите на селскиот туризам	305
6.1. Производство на производи од животинско потекло	305
6.2. Берење и употреба на јестиви и лековити растенија и габи	307
7. Изработување на нормативи за јадења и пијалаци	311
8. Карактеристични домашно произведени пијалаци кои треба да се вклучат во гастрономската понуда.....	315
8.1. Вино.....	315
8.1.1. Варено вино.....	316
8.1.2. Шира.....	317
8.1.3. Маџун.....	317
8.2. Домашна ракија	318
8.2.1. Медова.....	318
8.2.2. Лозова	318
8.2.3. Ракија од сливи (шливовица).....	319
8.2.4. Ракија од тревки (треварица).....	319
8.2.5. Виљамовка.....	320
8.2.6. Мاستика.....	320
8.2.7. Ореова.....	320
8.2.7. Вишнова	321
8.3. Јаболков оцет	321
8.4. Природни еликсири.....	322
8.4.1. Коприва.....	322
8.4.2. Рузмарин.....	322
8.4.3. Босилок	323
8.4.4. Овес	324
8.4.5. Јачмен	325
8.5. Имуноеликсири.....	325

8.5.1. Еликсир на младоста	325
8.5.2. Еликсир за физички и интелектуални напори	326
8.5.3. Еликсир за физичка исцрпеност и премореност	326
9. Комуникација со гостите	326
9.1. Комуницирање со гостите пред нивното пристигнување	326
9.2. Комуницирање со гостите во тек на неговиот престој во селското домаќинство	327
МОДУЛ - КУЛТУРАТА КАКО ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД	332
Клучни зборови	335
1. Културен туризам – поим и дефинирање	335
<i>Поим и дефинирање</i>	336
<i>Поимот туризам</i>	336
<i>Поимот култура</i>	336
<i>Културно наследство</i>	339
<i>Видови на културно наследство</i>	341
<i>Културен туризам</i>	346
2. Менаџмент планирање во културниот туризам	349
<i>Вреднување на значењето на локалитетот</i>	350
<i>Идентификување на клучните елементи на вредностите</i>	351
<i>Модел за анализа на локалитетите</i>	353
<i>Процена на влијанието од предвидените активности во просторот</i>	355
Клучни фази во имплементирањето на менаџмент плановите	356
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	360
МОДУЛ - РАЗВИВАЊЕ НА КРЕАТИВНИ ВИНСКИ И ДРУГИ РУТИ КАКО ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ	384
1. ПОИМ И ДЕФИНИРАЊЕ НА ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ И ВИНСКИТЕ ПАТИШТА	387
1.1. Вински патишта	389
1.2. Вински туризам	392
1.3. Потекло на виното	395
1.4. Винова лоза	396

2. ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО ВО ЕВРОПА И РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	399
2.1. Винопроизводството во Европа.....	399
2.2. Винопроизводството во Република Македонија	401
2.2.1 Винска историја.....	401
2.2.2 Лозарството во Р. Македонија.....	405
2.2.3 Вкупни површини на лозови насади	406
2.2.4 Карактеристики на тиквешкото виногорје.....	407
2.3. Винарството во Република Македонија.....	412
2.4. Органско производство на грозје	415
2.5. Опис на некои вински сорти	417
2.6. Лековитост на виното	420
3. ЧУВАЊЕ, ПОСЛУЖУВАЊЕ И ОЦЕНУВАЊЕ НА ВИНОТО	422
3.1. Чување на вината во вински подрум	423
3.2. Послужување на виното	426
3.2.1 Температура на служење на виното	427
3.2.2 Декантирање	430
3.2.3 Чаши за вино	432
3.2.4 Вино во ресторан	437
3.2.5 Винска листа	437
3.3. Дегустација и оценување на виното	441
3.3.1 Дегустација на вино	441
3.3.2 Оценување на виното	443
3.4. Комбинирање на храната со виното	458
3.4.1. Виното како аперитив.....	458
4.2. Комбинирање на виното и храната.....	459
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	464
Карактеристики за турата:.....	464

Програма:	465
МОДУЛ - ОН-ЛАЈН ПРОДАЖБА НА ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ	466
1. Поим и значење на On-line продажбата	467
2. Основни поими за разгледување	475
2.1. Електронска комерција – можности и предности	481
3. Влијание и производи на информациските и комуникациските технологии во понудата и продажбата на услуги	487
1. Глобални дистрибутивни системи	488
3.1. Поголеми глобални дистрибутивни системи	489
3.2. Развој и иднината на ГДС	493
3.3. Нови облици на ГДС – GDS New Entrants – GNE.....	497
3.4. Системи за рецензии на производи	498
3.5. ГИС – системи	503
4. Состојби во Република Македонија	506
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	517
The Challenge	521
The Solution	521
The Result	522
МОДУЛ - ПРОЕКТЕН ЦИКЛУС.....	523
ВОВЕД.....	525
Што е тоа ПРОЕКТ?	526
Што е тоа ПРОЕКТЕН МЕНАЏМЕНТ?	527
Процес на одвивање на ПРОЕКТ	527
ИНИЦИРАЊЕ НА ПРОЕКТ.....	527
Развивање на бизнис случај.....	528
Изработка на физибилити студија	529
Дефинирање на проектот (Формулација со идентификација)	530
Назначување на проектен тим.....	531
Формирање на проектна канцеларија	531

Ревизија	532
Спроведување на проектот	533
Креирање производи	534
Мониторинг и контрола	534
Менаџирање со време	534
Менаџмент со трошоци.....	535
Менаџмент со квалитет.....	535
Менаџмент со промени.....	536
Менаџмент со ризици	536
Менаџмент со проблеми	537
Менаџмент со набавки.....	537
Менаџмент за прифатливост	538
Менаџмент со комуницирањето	538
Ревизија	539
План за наблудување	539
Евалуација.....	540
Историја на евалуација	540
Намена	541
Видови евалуација	541
Фокус на евалуацијата	541
Главни субјекти за евалуација	541
Евалуација во циклус на проект.....	1
Видови на евалуација и интервентна логика	543
Алатки	544
Логичка матрица	544
ПЕСТ(PEST) И СВОТ (SWOT) АНАЛИЗА.....	548
Планирање	550

Развивање на проектен план	550
Изработка на план на ресурсите.....	551
Изработка на финансиски план	552
План за квалитет	552
Изработка на план за ризици.....	553
Изработка на план за прифаќање.....	553
Изработка на план за комуницирање	554
Изработка на план за набавки	554
Изведување ревизија	555
Мониторинг, дизајнирање и креирање на систем за мониторинг	555
Вовед	555
Приод чекор по чекор кон дизајнирање на мониторинг систем	556
Системи за секојдневен менаџмент	565
Системи за оперативен менаџмент	565
Динамички планови	565
Месечен или тромесечен извештај	565
Системи за надзор	566
Прегледи	566
Интеграција на системот	566
Дизајнирање на систем за мониторинг практични примери	567
Вовед	567
Регистрирање на податоците	569
Обработка	570
Презентација на податоците (извештаи)	571
Вовед	571
Презентација на извештајот.....	572
Затворање на проектот.....	573

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	575
Виното од ридот на Сонцето	575
МОДУЛ - МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА	578
2. Креирање на туристички имиџ на Република Македонија (маркетинг и промотивни алатки).....	581
2. Политика на брендирање на туристичка дестинација	586
2.1. Развој на бренд и имиџ на една дестинација	588
2.2. Бренд лого и слоган	590
3. Менаџирање на брендот и имиџот на туристичка дестинација.....	592
4. Истражувањето на меѓународниот и националниот пазар	597
5. Методологија на истражување.....	601
6. Сегментација на меѓународниот пазар.....	602
7. Меѓународни маркетинг стратегии	605

МОДУЛ - РАЗВИВАЊЕ НА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ, ТУРИЗМОТ КАКО МОЖНОСТ, А НЕ ЗАКАНА ВРЗ ПРИРОДАТА И ТРАДИЦИИТЕ

Наслов на модулот	РАЗВИВАЊЕ НА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ, ТУРИЗМОТ КАКО МОЖНОСТ, А НЕ ЗАКАНА ВРЗ ПРИРОДАТА И ТРАДИЦИИТЕ
Автор	Проф. Д-р Науме Мариноски
Организација	Факултет за туризам и угостителство – Охрид
Кратка биографија на авторот	Проф. д-р Науме Мариноски е роден 29.08.1954 година во Подгорци. Природно-математички факултет, отсек за географија завршил 1977 година во Белград. Магистирал на отсекот за туризмолошки науки во Белград во 1981 година, со труд под наслов “Социопсихолошко влијание на туризмот врз селските населби во Охридскиот регион”. Докторската дисертација под наслов “Улогата на туристичките организации и реципиентното население во развојот на туризмот” ја одбрал во 1987 година, на отсекот за туризмолошки науки на Универзитетот во Белград. За асистент на Факултетот за туризам и угостителство - Охрид е избран 1985 година, по предметите политика на развој во туризмот, туристичка географија и туристички региони во светот. Во звање доцент е избран 1987 година по предметот туристичка географија. Во звање вонреден професор е избран 1992 година, по предметот туристичка географија. Во звањето редовен професор е избран 1997 година по предметите туристичка географија, основи на туризмот и патнички агенции. Во трајно звање редовен професор е избран 2002 година по наведените предмети Проф. Д-р Сашо Коруневски Факултет за туризам и угостителство – Охрид Во доменот на своите континуирани научни активности, д-р Сашо Коруневски бил организатор, координатор и учесник во поголем број научно-истражувачки, апликативни и авторски проекти. Како истакнат историчар на архитектурата, партиципирал и во многубројни кампањи за археолошко истражување на спомениците на културата, конзервација и ревитализација. Научна преокупација:

	- културно наследство - заштита на културното наследство - храна и култура - историја на архитектура Универзитетско образование: - На 05.07.2000 година го стекнува академскиот степен доктор по историја на уметноста на Филозофскиот факултет во Скопје. - На 09.07.1996 година се стекнал со титулата магистер по историја на уметноста и археологија. - Дипломира на Архитектонскиот факултет во Скопје, како дипломиран инженер архитект, мај 1989 година Професионален ангажман: - избран за помлад асистент на Факултетот за туризам и угостителство –Охрид, на 01.11.1990 година. - ноември 2000 година избран е за доцент по предметот Културно наследство. - 2003 година ангажиран како професор од областа на историја на архитектура на Филозофскиот факултет во Скопје. јули 2010 избран за Декан на Факултетот за туризам и угостителство –Охрид
Апстракт	Динамичноста во општествениот, економскиот и просторниот развој продуцира нови појави и односи. Една од тие појави е одржливиот развој како шанса за обезбедување функционални карактеристики без негативно влијание врз природата и традициите на регионот. Вака воспоставените современи процеси бараат едуцирање на кадри како во формалното така во неформалното образование. Формирањето на Едукативен центар спаѓа во групата претпоставки за унапредување на образованието кое овозможува, пред се согледување на придобивките од развојот на туризмот во одржливи рамки и конкретно практично користење на добиените сознанија и оствареното ниво на едукативни вредности. Ваквиот пристап е од фундаментално значење за користење на човечките ресурси. Неопходно е да се согледаат придобивките кои ќе ги има локалното население од ваквиот пристап во развојот на туризмот и издвојување на оптималните солүции како функционални карактеристики. Одржливиот развој на туризмот нема униформни содржински елементи. Напротив се работи за високо ниво на селективни развојни определби преку кои се овозможува интегрален развој како единство на различни можни избори. Преку ваквиот пристап се елиминира концентрацијата на туристичката клиентела и се овозможува селективен пристап во третманот на развојот на посебни или впечатливо атрактивни просторни целини

Клучни зборови	одржлив развој, одржлив туризам, фактори на одржлив развој, културно наследство
Цели на учење на модулот	Во рамките на неформалното образование кои ќе ги обавува Центарот ќе се овозможи согледување на значењето и улогата што го има одржливиот развој во определена туристичка дестинација какви што се општините Демир Капија и Лерин. Преку сознанијата за одржлив развој ќе се овозможи делување на факторите кои го определуваат развојот, мерките и активностите за заштита на просторот и унапредување на туристичката понуда како развојна категорија.
Вештини со кои ќе се стекнат	Препознавање на природните и антропогените туристички вредности Практично користење на утврдените системи на туристичка валоризација на просторот Креирање на туристичка понуда сврзана со одржливиот развој на туризмот Создавање на туристички аранжмани во кои доминантно место има еко – предзнакот во туризмот Оперативна подготвеност за настап на туристичкиот пазар
Модалитети на проценка	Функционирање на Центарот во создавањето кадри кои ќе го препознаваат одржливиот развој на туризмот – број на посетители кои го завршиле курсот Зголемување на бројот на даватели на услуги од областа на одржливиот развој на туризмот Отпечатен промотивен материјал од областа на одржливиот развој на туризмот Ангажираност на полето на застапеност на одржливиот развој на туризмот во масовните медиуми Нови предлози за унапредување на одржливиот развој на туризмот

Апстракт

Динамичноста во општествениот, економскиот и просторниот развој продуцира нови појави и односи. Една од тие појави е одржливиот развој на како шанса за обезбедување функционални карактеристики без негативно влијание врз природата и традициите на регионот. Вака воспоставените современи процеси бараат едуцирање на кадри како во формалното така во неформалното образование. Формирањето на Едукативен центар спаѓа во групата претпоставки за унапредување на образованието кои овозможува, пред се согледување на придобивките од развојот на туризмот во одржливи рамки и конкретно практично користење на добиените сознанија и оствареното ниво на едукативни вредности. Ваквиот пристап е од фундаментално значење за користење на човечките ресурси. Неопходно е да се согледаат придобивките кои ќе ги има локалното население од ваквиот пристап во развојот на туризмот и издвојување на оптималните солуции како функционални карактеристики. Одржливиот развој на туризмот нема униформни содржински елементи. Напротив се работи за високо ниво на селективни развојни определби преку кои се овозможува интегрален развој како единство на различни можни избори. Преку ваквиот пристап се елиминира концентрацијата на туристичката клиентела и се овозможува селективен пристап во третманот на развојот на посебни или впечатливо атрактивни просторни целини.

Клучни зборови: *одржлив развој, одржлив туризам, фактори на одржлив развој, културно наследство.*

1. Одржлив развој на туризмот без негово влијание на природата и традициите во регионот Демир Капија

Бидејќи одржливиот развој на туризмот се јавува како потреба при развивањето на туризмот во дадено подрачје, така и на територијата на општината Демир Капија треба да се внимава на определувањето на адекватниот предмет на проучување што се јавува како збир на проблемите кои треба да се опфатат во временска и просторна смисла. Со тоа се поставуваат дадени цели за едукативните активности кои треба да се постигнат. Тие цели се делат на теориски и практични. Следствено треба да се исполнат поединечните задачи кои произлегуваат од поставените проблеми и цели.

Содржини и цели:

- Да се определи предметот на интерес на едукативниот процес во едукативниот центар на Демир Капија.
- Утврдување на целите од теоретски и практичен аспект на одржливиот развој на туризмот.
- Определување на поединечните задачи на едукативните активности.

1.1. Определување на предметот на интерес на едукативниот процес во Центарот

Определувањето на основниот интерес во едукативниот процес подразбира јасно и недвосмислено утврдување на проблемите кои ќе бидат опфатени со овие активности. Во таа смисла неопходно е да се воспостави конкретен предмет на стручен третман на одржливиот развој на туризмот. Во односите кои ќе се воспостават низ размена на знаења и искуства од оваа проблематика туризмот ќе се согледува како развојна можност која нема да ги загрозува природата и традициите во регионот на Демир Капија и неговото окружување. Тоа значи дека учесниците

во едукативниот процес ќе разменат мислења и ќе добијат знаења кои се однесуваат на следниве основни интереси:

- развој како основна просторна и социо-економска категорија;
- одржливоста како неизоставна форма на интегрален пристап во развојот;
- туризмот како најповолна можност за одржливо користење на ресурсите во функција на поттикнување на развојните рурални меѓусебно поврзани активности;
- определување на просторна димензија која ги опфаќа прашањата содржани во едукативните активности на одржливиот развој на туризмот.
- временска рамка на можните очекувани резултати од одржливиот развој на туризмот во овој простор.

- Под *развој* подразбираме квантитативно и квалитативно унапредување на појавите и односите во локалната и регионалната средина со цел да се подобрат просторните и социо-економските услови. Тоа е реализиран подобар резултат во однос на претходните резултати. Развојот е посебно важен во определени состојби на слабо користење на расположливите материјални и човечки потенцијали. Такви се појавите и односите во регионот на Демир Капија. Просперитетот и опстанокот на населението подразбира промени во позитивна смисла.

- *Одржливоста* е карактеристика на развојот кој подразбира користење на ресурсите на начин да не се врши девастација и деградација, односно да не се уништува животната средина, а при тоа да се остварат позитивни економски резултати кои ќе имаат општествена прифатливост и спроведливост во практиката. Тоа значи дека одржливоста е карактеристика на развојот која го ограничува во насока дека не може да се прифати во било каква негова форма и содржина, туку само онаа која е утврдена со третманот на определбите за одржливост.

- *Туризмот и одржливиот развој* се наоѓаат во забележителна меѓузависност. *Туризмот* се дефинира како збир на појави и односи кои произлегуваат од патувањето и престојот на патниците вон местото на постојано живеење, ако при тоа не се постојно населуваат и не обавуваат некоја стопанска дејност, односно ако ги задоволуваат своите рекреативни и културни потреби. Тоа

значи дека туризмот претставува најблагородна можност за користење на просторните ресурси во поттикнување на развојот, а при тоа ресурсите не се загрозуваат туку се унапредуваат и афирмираат.

- *Просторната рамка* во утврдувањето на појавите и односите, во врска со одржливиот развој на туризмот е утврдена преку територијалниот опфат на општината Демир Капија. Со оглед на тоа дека се работи за содржана која има широки просторни рамки, централната позиција што ја има Демир Капија во долината на Вардар овозможува регионалните целини во рамките на Вардарскиот регион, какви што се, од една страна тиквешкиот простор, а од друга страна Гевгелиско-валандовскиот регион да бидат предмет на интерес во оваа смисла

- *Временската димензија* која ги третира развојните можности треба да се определи како период на конституција и реализација на активности кои ќе ги дадат првите резултати. Оваа рамка е определена како активности кои ќе се реализираат во наредниот петгодишен период, а стабилноста едукативниот процес треба да се одвива во систем кој ќе се надоградува и осовременува и после него.

1.2. Цели на едукативните активности на одржливиот развој на туризмот

Од предметот на едукативните активности што треба да се реализира во рамките на Центарот, во врска со одржливиот развој на туризмот произлегуваат неговите цели. Тоа значи дека целите се содржани во добивањето на знаења, кои произлегуваат од толкувања на конкретен и стручниот третман на одржливиот развој на туризмот и туризмот како можност за елиминирање на негативните влијанија врз природата и традициите во просторот на Демир Капија. Така се поттикнува интересот како на стручната, така на широката јавност за улогата и значењето што го има туризмот, како чинител, кој ќе ја штити и унапредува животната средина, а не што ќе ја уништува. Во определувањето на целите на едукативните активности кои се однесуваат на одржливиот развој на туризмот е содржана смислата на активностите кои треба да се преземат. Утврдените цели се спротивставени на бесцелноста и стихијноста.

Во овој контекст, генерално целите можеме да ги определиме како заложби кои имаат карактер на:

- теоретска и
- практична основаност.

Теоретските цели на едукативните активности на одржливиот развој на туризмот се содржани во следново:

-избегнување на теоретски недоречености и непрецизности во тртетманот на одржливиот развој на туризмот, низ прецизно дефинирање на ова проблематика;

-откривање на факторите кои имаат позитивно или негативно влијание на одржливиот развој на туризмот. Целта е откривање на можностите со кои опструктивните дејства ќе се релативизираат, ограничат или анулираат, додека пак просперитетните ќе се прифатат и унапредат во афирмативна смисла;

-откривање на законитостите кои ја определуваат содржината и формалните карактеристики на одржливиот развој на туризмот во Демиркапискиот регион и неговото опкружување;

- определување и утврдување на функционалните карактеристики на овој третман на одржливиот туризам со цел да се избегнат негативните последици во регионот на Демир Капија.

- издржано издвојување, класификација и определба на јасна просторна и социо-економска улога и значење на селективните видови туризам и алтернативноста како функционална развојни можности во регионот во одржливи рамки;

- утврдување на развојни насоки на алтернативните форми на туризам во просторот на Демир Капија и неговото опкружување како дел од одржливиот развој на вкупните можности.

- добивање на сознанија за определувањето на пазарните механизми и можности со кои ќе се овозможи доближување на туристичката побарувачка и туристичката понуда. Во теоретското согледување на пазарните односи треба да се унапреди конкурентноста содржана во одржливиот развој на туризмот во овој регион.

Практичните цели на добиените знаења и искуства од одржливиот развој на туризмот се содржани нивната применливост во практиката. Тие се во врска со теориските цели. Но, ако теоретските знаења, не можат да се применат во практиката, тие сами по себе се безпредметни. Оттука произлегува и значењето на практичните цели на туристичкото проучување на одржливиот развој. Нив можеме да ги систематизираме на следниов начин:

- основната практична цел на едукативните активности на одржливиот развој на туризмот е содржана во фактот дека со ваквите активности се овозможува подигнување на стручноста и професионалноста кај оние кои пројавуваат интерес за оваа проблематика и имаат изразена свест и култура кон значењето на стабилноста на екосистемите. На тој начин се овозможува формирање на издржани и коректени, деловени односи во кои а одржливоста на туризмот во регионални рамки ќе биде взаемен предмет на интерес;

- туристичките едукативни активности овозможуваат подготвеност да се врши перманентна анализа на карактеристиките на оваа дејност во одржливи рамки. Сознанијата до кои се доаѓа со овие воспитно-образовни процеси ја определуваат позицијата на сите учесници во непосредната практика. Тие можат да ги следат движењата на одржливиот развој на туризмот во глобални или општи и во посебни или поединечни рамки;

- практичната цел на обуките е добивање сознанија за можните насочувања на туристичката понуда преку одржливите форми. Преку тоа, ресурсите кои се дел од атрактивната и рецептивната база на Демир Капија треба да се најдат на туристичкиот пазар во својот оптимум. Од друга страна, учесниците во овие активности ќе се оспособени да пристапат кон анимирање на потенцијалната туристичка клиентела за да ја прифати одржливост на туризмот низ призма на зачувување на природните и традиционалните карактеристики на регионот. Оваа цел се сведува на воспоставување балансиран однос помеѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка во областа на одржливиот развој;

- од голема важност за практиката е сознанието за можните афирмативни и ограничувачки влијанија. Врз таа основа треба да се темели определбата за непосредни преземања во професионална смисла;

- овие пристапи на одржлив развој имаат за цел да им овозможат на давателите на туристичките услуги на соодветен начин да ја уредат и опремаат туристичката дестинација во согласност со стандардите за одржлив развој и заштита на животната средина со што ќе го задржат вниманието на туристите;

- тие упатуваат на следење на последиците кои туристичката дејност ги врши. Во таа смисла обемот и динамиката на туристичкиот промет, потрошувачката, одморот, социјализацијата и доживувањето се само некои од практичните компоненти кои се цел на одржливиот развој на ова дејност;

- практичната цел на овие пристапи на одржлив развој е да овозможи сознанија за начинот на користење на просторот за туристичка намена, во зависност од специфичноста на развојот. Во таа смисла, посебно се важни сознанијата за заштитата на животната средина во контекст на туристичкиот развој. Тоа подразбира дека грешките во оваа смисла можат да бидат ненадоместливи;

- врз база на добиените знаења и искуства во рамките на овие едукативни активности треба да се определат конкретни преземањата во подобрување на содржината на престојот и анимациската компонента како незаобиколен елемент на туристичката понуда. Туристите треба активно да се вклучат во осмислувањето на начините на заштита на елементите на животната средина, да се осмислат забави, игри и креативни активности сврзани со конкретни елементи од содржината на просторот;

- преку овие едукативни активности треба да се овозможи почитување на регулативата во областа на заштитата на животната средина и одржливиот развој на туризмот во Демир Капија. Знаењата, размената на искуства и утврдени мислења треба да овозможат избегнување на реперкусиите врз туризмот, што претставува една од најзабележителните практични димензии. Без ваквите сознанија едноставно не е можно одвивањето на активностите на туристичкиот феномен во одржливи рамки;

- една од фундаменталните практични цели на туризмот е да се избегнат негативните последици кои произлегуваат од односите меѓу давателите и корисниците на услугите во оваа дејност. Таа треба најдобро да се реализира преку образовните и воспитните активности;

- практичната цел на едукативните активности е добивање на знаења со кои одржливоста ќе се препознае како проблематика преку која се овозможува стабилна позиција во рамките на утврдените предвидувања на идниот развој на туризмот во просторот на Демир Капија и неговото опкружување.

1.3. Задачи на едукативните активности во врска со одржливиот развој на туризмот

Поврзаноста во предметот и целите на разрешување на одржливиот развој на туризмот упатува на тоа дека токму од нив произлегуваат задачите кои треба да се реализираат. Тие може да систематизираат на следниот начин:

- дефинирање на основните поими на одржливиот развој на туризмот кои имаат теоретско и практично значење;

- согледување на неговата општествено-економска, просторна и психолошка димензија, како и неговата условеност во овој контекст;

- определување на факторите од кои зависи одржливиот развој на туризмот во просторот на Демир Капија. Во оваа смисла е неопходно да се издвојат критериуми врз кои ќе може да се изврши диференцијација на овие варијанти. Посебно место треба да се посвети на факторите кои поттикнуваат на активност, факторите кои се привлечни и претставуваат причина за доаѓање на туристи, факторите кои го условуваат пречекот на туристи, оние кои овозможуваат туристите да пристигнат до туристичката дестинација и оние кои тој процес го олеснуваат;

- согледување на доминантната улога на функционалните својства на одржливиот развој на туризмот и неговиот одраз во сферите во кои делува во просторот на Демир Капија и неговото опкружување. ;

- реализација на активности кои се во врска со туристичката валоризација на елементите на животната средина во функција на нивно активирање и афирмација.

Тоа е вредносна задача во осмислувањето на одржливиот развој на туризмот во овој простор.

- Дестинациски пристап во одржливиот развој на туризмот,
- Диференцијација на селективни видови туризам базирани на критериумски нормативи на одржливост на туризмот.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што се подразбира под определување на предметот на интерес на едукативниот центар во Демир Капија?
- Кои се основните интереси на разработка на учесниците во Центарот?
- Што се подразбира под развој, одржливост, просторна и временска рамка?
- Кои се теоретски, а кои практични цели на едукативните активности?
- Кои се задачите на едукативните активности во врска со одржливиот развој?

2. Терминолошкото и поимното значење на одржливиот развој на туризмот

Комплексноста на одржливиот развој на туризмот, како и хетерогеноста и сложеноста која ја поседува упатува на тоа дека постојат бројни сваќања за неговото терминолошко и поимно определување. Мислењата се мошне различни во зависност од аспектите кои се користат во неговото согледување. Дисциплините кои го третираат одржливиот развој на туризмот, во основа ги потенцираат компонентите на онаа научна област на која припаѓаат. Со оглед на тоа дека денес одржливоста претставува научен интерес на бројни пристапи тој има изразити терминолошки и поимни определби. Екологијата и природните науки акцент ставаат пред сè на стабилноста на екосистемите во развојот. Одржливоста за економистите претставува економичност и рентабилност, додека за социолошките и социјалните науки тоа е прифатливост од страна на учесниците кои се вклучена во оваа дејност како на страна на туристичката понуда, така од страна на туристичката побарувачка. Исто така, динамичноста на одржливиот развој на туризмот условува нови содржини што постојано се јавуваат. Тоа се нови проблеми кои туристичката теорија и практика треба да ги разрешува. Значи дека се работи за отворен систем

кој постојано треба да се разработува. Во таа смисла сфаќањата за поимот на одржлив развој на туризмот попримаат критички карактер. Но и покрај тешкотиите кои се јавуваат во теориското и практичното значење на ваквата карактеристика на туризмот потребно е да се изложат сваќањата кои овозможуваат расветлување на оваа проблематика.

Содржини и цели:

- Дефинирање на одржливиот развој на туризмот.
- Определување на различните групи дефиниции.
- Истакнување на практичното значење на дефинирањето на одржливиот развој на туризмот.

2.1. Дефинирање на одржлив развој на туризмот

Со оглед на тоа дека одржливиот развој на туризмот добива маркантни карактеристики, како и дека се јавува како современа развојна форма потребно е да се определи и да се дефинира за да се има прецизен третман како од теориска, така од практична гледна точка. Меѓутоа, многу е полесно овој термин да се искаже одошто прецизно да се дефинира за да има јасна Потешкотиите произлегуваат токму од неговиот карактер. Неговата комплексност и интерактивност со компонентите на животната средина се причини тој различно да се третира. Бројните аспекти на проучувањето го дефинираат одржливиот туризмот на свој начин. Но исто така, постои разлика во степенот на навлегување на компонентите кои ги содржи и во сеопфатноста во поимното сфаќање. Во оваа смисла дефинициите можат да се групираат и да се издвојат на следниов начин:

- дескриптивни;
- синонимни и

- универзални.

Во групата **дескриптивни дефиниции** најчесто се наидува на опишување на поимите туризам и одржливиот развој. При тоа се опишуваат, учесниците на туристичката активност, мотивите на нивните патувања, средините од кои доаѓаат и влијанието што го имаат врз животната средина во местото на задоволување на туристичките потреби. Тие по својот карактер се широки и не се сеопфатни. Имено со описот не се навлегува длабоко во карактерот на проблемите кои произлегуваат од односите меѓу туризмот и животната средина и не е можно сите карактеристики со набројување да се предочат како јасна определба. *Одржливиот туризам претставува таков туризам во кој учесниците се со барања за престој во животна средина која не е загрозена, елементите на животната средина се стабилни, а потрошувачката овозможува нормално функционирање.*

Наспроти оваа дефиниција стои **синонимната** која е пак е претесна и се сведува на означување на значењето на термините кои се користат како основа за дефинирање. Така туризмот се изедначува со патувањето, а одржливоста со постојаност во активност. Ваквата дефиниција не ги изразува сеопфатните односи кои се карактеристични за определување на значењето на одржливиот развој на туризмот.

Универзалните дефиниции овозможуваат да се согледа комплексноста и хетерогеноста на туристичкиот феномен и одржливоста во неговиот развој. Тие пледираат да ја објаснат вкупната сложеност на појавите и односите во оваа сфера.

За да може да се даде ваква дефиниција неопходно е да се дефинира туризмот како современа категорија и да се определи одржливоста на неговиот развој како плод на меѓусебните причинско последични односи. Универзалната дефиниција на туризмот гласи: „Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на странци во едно место, доколку тоа не значи постојано населување и доколку не се врзува за вршење стопанска дејност”

Оваа дефиниција во 1954 е прифатена од страна на Меѓународното здружение на научните експерти за туризам. Тоа зборува за важноста која таа ја има во туристичката теорија и практика.

Ако се прифати оваа дефиниција, а одржливиот развој се определи како развој без негативни влијанија врз животната средина може да се извлече определбата која ги опфаќа и двете компоненти. Според тоа : „ Одржливиот развој на туризмот претставува збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на туристите вон местото на постојано живеење, ако при тоа постојано не се населуваат и не вршат стопанска дејност, а развојот има како последица на појавите и односите нема негативно влијание на животната средина.

Одржливиот развој на туризмот претставува активност која елементите на животната средина ги користи без искористување.

Економските резултати се плод на рационалниот пристап кон користењето на ресурсите.

Во социјална смисла тоа е туризам кој е прифатлив за социјалните структури како на корисниците, така на давателите на услугите и рецепиентното население.

Тоа е туризам во кој појавите и односите од природен и општествен карактер овозможуваат задоволување на туристичките потреби.

2.2. Практично значење на дефинирањето на одржливиот развој на туризмот

Дефинирањето на одржливиот развој на туризмот нема само теориско значење туку е важно и во практиката. Од теориските ставови произлегуваат практичните придобивки. Во практиката неопходноста од дефинирање на одржливиот развој на туризмот е содржана во следниве придобивки:

- преку дефинирањето на одржливиот развој во практиката можно да се определи просторот во кој можат да се одвиваат туристички активности од овој вид. Ова е посебно значајно при донесувањето на просторните и урбанистичките развојни планови.

- донесувањето на развојните проекции на туризмот, од социјална и економска гледна точка се врзуваат за препознавање на одржливиот карактер.

- развојот на туризмот и користењето на просторот за оваа намена во контекст на одржливоста подразбира следење на туристичкиот промет и нивото на изграденост на сместувачки капацитети кои се плод на јасната дефиниција на

елементите на посетеност и престој и утврдените содржини во просторот кои не се загрозуваат.

- туризмот како одржлива компонента на просторот претставува поттикнувач на економскиот и социјалниот развој на демиркапискиот регион. Потребно да се дефинира одржливиот туризмот за да може да се препознае во ова светло.

- со оглед на тоа дека одржливиот развој на туризмот претставува локален и национален интерес постојат стимулативни мерки за негово поттикнување. Тој не може да се стимулира ако не се дефинира и во таа смисла ако не се препознава. Важно е да се определи туристичкото место за ваква намена за да се определат туристичките субјекти и да се утврди туристичката организација која што ќе може да биде предмет на интервенција од страна на државата и локалните власти. Во голем број на одржливиот развој на туризмот или не се опорезува или се воведуваат повеќе даночни стапки. Затоа е потребно таа јасно да се дефинира за да можат овие олеснувања да се применат.

Во практиката за одржливиот туризмот се применуваат разни повластици, така што е потребно да се знае за каква категорија се работи и кои лица можат нив да ги искористат.

- професионалните активности во туризмот се во врска со прецизното определување на компонентите кои го сочинуваат овој процес. Според тоа, основните одредби на одржливиот туризмот се мошне важни во непосредната практика.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Зошто е важно дефинирањето на одржливиот развој на туризмот?
- Кои се основните групи на дефиниции на туризмот и неговиот одржлив развој?
- Кои се практичните придобивки од дефинирањето на одржливиот развој на туризмот?

3. Фактори на одржливиот развој на туризмот

Комплексноста и сложеноста на одржливиот развој на туризмот упатува на тоа дека на него делуваат мошне важни фактори.

Факторите претставуваат влијанија кои ги определуваат квантитативните и квалитативните карактеристики на оваа појава. Тие го пратат целиот процес на туристичката активност од појавата на туристичката потреба до нејзиното задоволување во средини кои овозможуваа одржлив развој. Тие го определуваат обемот и правците на движење во рамките на одржливите туристички активности, времетраењето на активностите, видот на туристичкиот промет, изборот на средствата и содржините во просторот со стабилни и избалансирани еко системи.

Фактори во одржливиот развој претставуваат условна категорија. Имено, условите го определуваат карактерот на активностите во оваа дејност. Затоа е битно тие да се откријат и да се вреднува нивното влијание.

Преку факторите кои го условуваат одржливиот развој на туризмот можеме да ја осмислиме ваквата активност во целина.

Анализата на факторите во одржливиот развој на туризмот имаат забележително практично значење во регионот на Демир Капија и неговото опкружување. Практичното значење на согледувањето факторите е содржано во можноста на нив да се делува. Тоа значи разрешување на проблемите. Некои од факторите треба да се унапредат, а некои да се елиминираат. На тој начин треба да се дојде до оптимален одржлив развој на туризмот. Освен то, познавањето на факторите во туризмот има големо значење за одвивање на оперативните активности. Нивното познавање овозможува задачите во работниот процес да се синхронизираат и правилно да се насочат.

Со оглед на тоа дека станува збор за различни фактори потребно е тие да се диференцираат и да се групираат.

Содржини и цели:

- Определување на важноста на факторите во одржливиот развој на туризмот.
- Определување на различните критериуми за систематизација на факторите.
- Истакнување на значењето и важноста на факторите според улогата во одржливиот развој.
- Утврдување на значењето на факторите на одржливиот развој на туризмот според средината во која делуваат.
- Определување на важноста на факторите за одржлив развој на туризмот во зависност од можностите за влијание на индивидуата.
- Определување на значењето на факторите на одржливиот развој на туризмот во зависност од пазарниот карактер.
- Определување на значењето и улогата на факторите на туристичката побарувачка.
- Истакнување на карактеристиките на туристичката побарувачка.
- Утврдување на важноста и специфичностите на факторите на туристичката понуда.

3.1. Критериум за систематизирање на факторите кои ја определуваат одржливоста на туристичкиот развој

Често пати кога се зборува за одржливоста на туризмот се потенцираат услови за постанок и развој. Вообичаено е да се набројуваат факторите, а да не се води сметка за какви фактори станува збор, односно врз која основа се издвоени. Затоа е потребно да се определи критериум кој ќе овозможи да се изврши систематизација на факторите во одржливиот развој на туризмот. Со цел да се избегне конфузијата во третманот на факторите на кои делуваат на одржливоста на туризмот се определивме за користење на следниве критериуми:

- значењето и улогата што ја имаат во одржливиот развој на туризмот;
- средината во која се одвиваат активностите за одржливост на туризмот;

- можноста за делување на индивидуата во одржливиот развој на туризмот;
- просторна големина на влијанието;
- трајноста на делување;
- пазарните услови и
- сфера на делување во туристичката дејност.

3.2. Фактори на туризмот според значењето и улогата во одржливиот развој

Улогата која факторите во одржливиот развој на туризмот ја имаат може да биде од различно значење. Тие можат да се согледаат во зависност од карактерот и на кој начин делуваат врз појавите и односите и тие можат да се определат според важноста на влијанието.

Во зависност од **карактерот и начинот на делување** можеме да ги определиме како:

- **афирмативни или позитивни и**
- **ограничувачки или негативни**

Афирмативни фактори се оние влијанија кои овозможуваат да се дојде до одржливост на туристичката активност, таа да се формира и да добие полна репутација. Афирмативните фактори позитивно се одразуваат во сите сфери на туристичката активност.

Така афирмативен е пристапот за еколошкото значење кое го има просторот во кој постојано се живее. Преку запознавање со вредностите кои ја почитуваат стабилноста на екосистемите и нивната важност се добива позитивна свест и еколошка култура. Позитивните карактеристики на свеста ставовите и мислењата претставуваат основа да се реализира туристичката активност со мобилност на населението во потрага по средини со еколошки предзнаци.

Во креирањето на туристичката политика на демиркапискиот регион позитивно е ако постои изградена свест за можностите кои ги поседува клиентелата

која се очекува да ја посети. Ова е само еден од примерите кои го определуваат значењето на факторите како позитивна околност. Меѓутоа, афирмативни се и други фактори како имањето на материјални добра или високото ниво на култура кај населението. Тоа делува позитивно на должината на траењето на туристичката активност, правците и радиусот на движење, ексклузивноста во изборот на патувањето, престојот и видовите на активности, масовноста и откривањето на нови содржини и активности, степенот на задоволување на туристичката потреба и слично.

За одржлив развој на туризмот позитивно е ако е обезбедена комуникативност кој не го нарушува окружувањето. Позитивно е ако е политиката наклонета кон ваков развој, ако постојат ресурси со кои ќе се реализира заложбата за него или ако населението е подготвено тоа да го прифати.

Ова се само некои од позитивните околности. Треба да се сфати дека се постојат и други фактори со афирмативни дејства.

Анализата и добиените сознанија за нивното позитивно дејство овозможува да се пристапи кон нивно прифаќање и унапредување. Ова е најдобар начин да се дојде до реализација на одржливиот развој на туризмот во демиркапискиот простор.

Ограничувачките фактори за разлика од афирмативните делуваат спротивно. Тие се пречка на појавата и одржливиот развој на туризмот. Овие фактори го намалуваат туристичкиот промет, делуваат негативно врз развојот и заштитата на животната средина и шесто можат дури и да ги парализираат туристичките активности. Во Демир Капија негативна околност е ако не се заштитат ретките локалитети и ако тие не се сигнализираат. Негативна околност е ако заштитата на „Долината на кактусите“ не е промовирана и ако не е обележена. Негативна околност е ако не е уреден брегот на Вардар. Исто така, ако не е извршена категоризацијата на сместувачките единици како дел од стратегијата за рурален развој не е можно да се промовира ваков развој што има негативна конотација.

И во овој случај неопходно е да се врши постојана анализа на факторите и да се следи нивното делување со цел да се отстранат негативностите.

Преку нивното отстранување или приспособување се овозможува интегрален одржлив развој на туризмот.

Според тоа, многу е важно да се знае конотацијата на делувањето на факторите во туризмот затоа што се јавува неопходност од отклонување на ограничувачките фактори и унапредување на афирмативните или позитивните фактори.

Во зависност од **важноста** која ја имаат во одржливиот развој на туризмот факторите можеме да ги определиме како:

- **основни, доминантни или преовладителни и**
- **споредни, помалку важни или инфериорни.**

Основните фактори го обележуваат туристичкиот процес како одржлив развој.

Во поглед на едукативните активности, како основа за создавање развојна основа од гледна точка на човековите ресурси доминантно место треба да има Центарот за едукативни активности во Демир Капија како специјализирана установа за неформално образование.

Што се однесува до ресурсите во одржливиот развој на туризмот основни или доминантни атрактивности се заштитените содржини и развојните погодности каков што е примерот со: Демиркаписката клисура, белоглавиот орел, пештерата Бела Вода, реките, лозовите насади, виното и винариите, музејот и традициите.

Основни комуникативни фактори се транзитноста на просторот и магистралата Е-75 и железницата.

Основен фактор во развојот на руралниот и винскиот туризам од гледна точка на рецептива во Демир Капија треба да се гледа во сместувачките единици во винариите, во сместувањето во домаќинствата, како и во објективна можност за изградба на мотели и автокампови по коридорот.

Споредните фактори имаат комплементарно значење. Така одржувањето едукативни активности во несоодветни услови претставува спореден фактор во однос на функцијата што ја има Центарот. Како на пример на спореден фактор е

влијанието на климатските прилики во културниот туризам или споредните патишта во однос на главната магистрала.

Се наметнува ставот дека важноста на факторите се оценува за секој фактор посебно во зависност од околностите во кои делува. Најчесто факторите делуваат комплексно така што се надополнуваат и овозможуваат комплексна туристичка понуда.

3.3. Фактори на одржлив развој на туризмот според средината во која делуваат

Факторите на одржливиот развој на туризмот можат да се поделат врз база на средината во која делуваат. Под срединско влијание подразбираме влијанијата кои се јавуваат во самата појава и влијанијата кои делуваат од надвор од неа. Врз основа на тоа можеме да определиме две групи на фактори и тоа:

- **внатрешни или интерни**

- **надворешни или екстерни**

Внатрешни или интерни фактори се оние појави и односи кои делуваат на одржливиот развој на туризмот во определен простор, каков што е случајот со Демир Капија. Овие фактори се вбројува вкупниот атрактивно-мотивски фонд на општината, рецептивните сместувачки, ресторански и други угостителски објекти, културното и социјалното ниво на населението и давателите на услугите, организационата структура во областа на заштитата на животната средина и туризмот, полјоделските активности и одгледувањето на винова лоза и производството на вино, сточарството, внатрешниот сообраќај и комуналната и инфраструктуралната опременост и уреденост.

Еден од најважните фактори од оваа група е организацијата на туризмот и пристапот на користење на ресурсите на најрационален можен начин. Начинот на користење на туристичките вредности и нивото на организираност и регулираност зависат од соодветните преземања од страна на општинските структури. Со користењето на внатрешните фактори може да се делува во насока на обезбедување оптимален начин на нивно користење. Поради тоа, треба да се

констатира дека внатрешните фактори на туризмот во голема мерка зависат од креативноста на чинителите која ќе се искористи.

Смислата за значењето на почитувањето на природата и традициите е од основно значење во одржливиот развој на туризмот за релевантните чинители во самиот простор на Демир Капија. Можноста за делување на внатрешните фактори е со забележителна широчина што значи дека тие се приспособливи на концептот на туристички развој без влијание на природата и традициите.

Надворешните или екстерните фактори се такви фактори чие влијание е лоцирано надвор од општинските простори. Тие можат да се определат како фактори од непосредното или регионалното опкружување, фактори кои ги креира државата или пак се од меѓународно значење.

Факторите кои се во врска со непосредното и интер регионалното влијание имаат посебна важност. Имено определен концепт на одржлив развој не е можен ако соседните општини и регионот во целина нема ист или сличен концепт. Како пример може да се наведе заштитата на Вардар како ресурс за користење. Ако само Демир Капија се заложи и реализира високи стандарди за заштита нема да дојде до реализација на планот бидејќи заштитата има интегрален карактер. Задагеноста на реката во горното течение во Демир Капија може да се избегне само со пречистување на водата преку пречистителни станици кои бараат големи инвестиции. Значи дека меѓуопштинската соработка е од исклучителна важност.

Влијанието на државната управа е многу важно. Овој фактор се јавува како на планот на определувањето на ингеренциите во областа на заштитата на природата и културното богатство така во определувањето и спроведувањето на легислативата. Според тоа, одржливиот развој на туризмот во Демир Капија зависи од донесената законска регулатива и развојните стратегии во областа на одржливиот развој на туризмот. Влијанието на Локалната самоуправа на Демир Капија во оваа смисла е содржано во давањето предлози и ревностоста во спроведувањето на донесените акти.

Како надворешни фактори во сферата на одржлив развој на туризмот треба да се прифатат и влијанијата на меѓународен план. Така на пример документот „Натура 2000“ упатува на начин на заштита користење на животната средина во

определен простор. Тоа значи дека овие директиви како универзална вредност треба да се почитуваат и во определбите за одржлив развој на туризмот во Демир Капија.

Економски и политички односи како на пример економската рецесија или меѓународните тензии или блокади на една земја претставува типичен пример на влијателен надворешен фактор кој мора да се почувствува и во локални средини каква што е Демир Капија. Карактеристично е дека овие фактори ако се со негативна конотација создаваат тешкотии да се минимизираат или одстранат. Потребна е висока креативност и умешност во нивното анулирање. Многу е полесно да се делува на внатрешните одошто на надворешните влијанија.

3.4. Фактори за одржлив развој на туризмот во зависност од можностите за влијание на индивидуата

Одржливиот развој на туризмот зависи од фактори кои по својата природа припаѓаат на индивидуалните карактеристики на секој учесник посебно и фактори кои се од карактер индивидуата да не може да има пресудно влијание на појавите односите кои го определуваат. Според тоа, можноста за влијание на индивидуата претставува критериум за издвојување на посебни фактори. Врз основа овој на овој критериум можат да се издвојат две групи на фактори. Тоа се:

- **субјективни фактори и**
- **објективни фактори**

Субјективните фактори се огледаат во тоа што индивидуата делува врз појавите и односите во одржливиот развој на туризмот. Тоа се фактори кои зависат од индивидуалните карактеристики, својствени за преовладителниот дел од учесниците во туристичката активност.

Во оваа група се вбројуваат: *ставовите на учесниците во туристичката активност како поединци, предрасудите кои ги носат, нивните интереси, склоностите, културното и образовното ниво, навиките, традициите, гостопримството и љубезноста.*

Така **ставовите** се многу важен субјективен фактор во одржливиот развој на туризмот. Ставот дека треба да се заштити и унапредува животната средина во функција на туризмот има благороден карактер. Ставовите претставуваат критички однос кон појавите и односите во оваа сфера. Позитивните ставови овозможуваат поактивно вклучување на туристи во туристичката активност. Посебно тоа се однесува на вклучување во туристички видови и програми кои се овозможуваат посета на дестинации со забележителни еколошки и културни вредности.

Ставовите се значајни не само во врска со третманот на туристичката активност и вклучувањето во неа туку и ставовите во врска со нејзината реализација. Во туристичката практика најчесто се изнесуваат ставови за туристичка активност во заштитени простори и објекти, но и за определени компоненти кои ги содржи просторот во кој туризмот не ја загрозува животната средина.

Како индикатор на успешноста од туристичката активност сврзана со заштитените и унапредените природни и културни вредности треба да се прифатат ставовите изразени преку степенот на задоволство од туристичкото патување во средини каква што е Демир Капија.

Според тоа најчести ставови се ставовите на туристите. Но, исто така важни се ставовите на давателите на услуги. Реципиентното население изнесува ставови во врска со прифаќањето на туристите како гости и во врска со меѓусебните односи со туристите, што претставува важно прашање за одржлив развој на туризмот, затоа што без прифатливоста на туристите како гости не е можен одржлив развој на туризмот.

Во овој контекст се и ставовите на давателите на услугите. Тие имаат можност постојано да ги градат односите со туристите и другите даватели на услуги, така што нивните ставови се релевантни бидејќи тие се сметаат за познаватели на приликите во средина во која елементите на природата и традициите како култура се основна развојна парадигма.

Предрасудите во туризмот имаат исто така важно место во одржливиот развој на туризмот. Ставовите на туристот во врска со туристичката активност можат да бидат позитивни и негативни. Токму негативните ставови најчесто се во врска со предрасудите. Непознавањето, недовербата, погрешното воспитание и едукација

можат да бидат причина за појава на предрасуди и заблуди. Предрасудите претставуваат однапред убеденост за определени вистини на појавите и односите. Тие во одржливиот развој на туризмот имаат негативно значење. Предрасудите имаат ограничувачки карактер. Така определбите за развој на туризмот ако се проткаени со предрасуди можат да продуцираат ефекти кои не дозволуваат да се согледаат придобивките од процесите на заштита на животната средина и културното наследство. Ако се заштити определен простор тој се култивира и не може стихийно да се користи. Тоа кај определени личности може да значи предрасуда дека му се одзема правото кое сам си го воспоставил. Тој не е во состојба да ја согледа рационалноста од користењето во иднина и преку туризмот.

Предрасуди можат да имаат и давателите на услугите и реципиентното население. Тие се однесуваат на туристите и нивниот изглед и однесување. Тоа може да произведе недоверба. Исто така, предрасудите можат да се јават и во врска со издавањето на соби и други услуги („не се примаат туристи затоа што ќе го нарушат мирот, ќе го уништат мебелот или нема да платат“). Нивното постоење е спротивставено на одржливиот развој на туризмот.

Затоа, улогата на Центарот треба да биде насочена меѓу другото и на рушење на предрасудите во оваа дејност.

Треба да се констатира дека ставовите се менливи, а предрасудите можат да се отстранат. Во таа насока е покрај едукативната дејност е упатена информативната и промотивната дејност во овие рамки. Со промотивните пораки и со правовремените и вистинските информации може да се постигне позитивен резултат на овој план.

Секако дека најзначаен чинител во промената предрасудите и градењето на позитивните ставовите покрај едукативните процеси во кои се вклучува Центарот претставува самата туристичка активност. Туризмот претставува и искуствена категорија така што оние кои стекнале определени искуства можат да го променат ставот во позитивна или негативна насока. Со помош на учеството во туристичката активност се отклонуваат предрасудите. Тие многу ретко се потврдуваат. Затоа сметаме дека туризмот претставува и мошне значаен регулатор на негативните

ставови и предрасуди. Затоа улогата на Центарот е да овозможи прифатливост на туристичката дејност.

Со трансформацијата на негативните ставови и со бришењето на предрасудите се отвораат можностите за вклучување на поширока клиентела во активностите на одржливиот развој на туризмот.

Интересот претставува однос кон појави и процеси со кој се задржува вниманието за карактеристиките на животната средина, односно за природните и културните вредности кои ги поседува. Во туризмот интересот се однесува на селективност во прифаќањето на определени атрактивни содржини. Туристите покажуваат различен интерес за туристички производи. Со креативен однос кон сознанијата за интересите на туристите може да се даде програм кој ќе ја збогати содржината на престојот и ќе ги преокупира различните интереси кон туристичките содржини. Интересот може да се зголеми и прошири. Тоа зависи од обемот и квалитетот на изборот кој се става пред заинтересираниот субјект во туристичката активност. Одржливиот развој на туризмот подразбира оптимално користење на ресурсите за да се преокупира и сочува интересот на посетителите и давателите на услугите.

Јасно е дека позитивна конотација за туристичкиот развој има унапредувањето на интересот и обратно. Покажаниот интерес е параметар за оптималноста во креирањето на туристичките содржини.

Одржливиот развој на туризмот има и специфични карактеристики во врска со неговата прифатливост. Имено, во големиот број учесници во овој вид активност се јавуваат оние кои имаат **склоности** кон неа.

Склоностите се однапред определени интереси за односите и појавите во туристичката дејност која се темели на животна средина со исклучителни вредности природни и културни вредности, каква што е Демир Капија. Тие имаат селективен карактер така што развојот на повеќе алтернативни форми претставува понуда која може да задоволи различни склоности. Овде можат да се задоволат склоностите како кон рекреација, така кон културните форми на одржлив туризам.

Склоностите можат да бидат и стекнати. Стекнатите склоности можат да се надоградуваат во рамките на туристичката активност што претставува можност во креирањето на туристичката понуда на Демир Капија.

Културното и образовното ниво претставува еден од мошне важните фактори во туризмот затоа што тоа овозможува да се има респект кон животната средина и природните и културните вредности.

Културното ниво може да се дефинира како ниво на негуваност и благодареност на личноста. Врз основа на тоа ниво се темели прифатливоста на еколошките и естетско-монументалните вредности во животната средина на Демир Капија. Културата на лица вклучени во туристичката активност, културата на определена група на која туристот и припаѓа и културата на општеството или цивилизациското ниво се фактор кој најдобро ги препознава вредностите. Културата како фактор на одржливиот развој на туризмот го вклучува и неговиот систем на вреднување врз основа на која ги усвојува културните и природните продукти како и валоризацијата на материјалните и духовнат вредности.. Нивото на култура ја определува не само културната туристичка активност туку и другите видови туризам кои се основа за селективен развој на одржливиот развој на туризмот.

Културното ниво се наоѓа во тесна врска со *образовното* ниво. Имено, од нивото на образование во голема мерка зависи културното ниво. Според тоа, нивната каузалност упатува на заклучок дека динамичноста на одржливиот развојот на туризмот е определена и со нивото на воспитно-едукативната оспособеност на сите учесници во туристичката дејност.

Во таа смисла Центарот за одржлив развој на туризмот има примарна задача да ги оспособи чинителите во општината за правилен пристап кон животната средина. Овде се мисли пред се на давателите на туристички услуги. Меѓутоа, Центарот низ едукативниот процес ќе овозможи и туристите да добијат сознанија за карактеристиките на туристичките вредности во животната средина каква што е Демир Капија.

Навиките претставуваат категорија која има забележително влијание врз одржливиот развој на туризмот. Навиките претставуваат стекнати однесувања кои

применуваат се со перманентно повторување кон определени појави и процеси. Тоа се однесувања на учесниците во туристичката активност на кои се прилагодиле.

Туристичките навики можат да се однесуваат на туристите кои се прилагодиле постојано да се вклучуваат во туристичките движења со забележителни еколошки и културни карактеристики. Овие корисници на услуги можат да се наречат постојани туристи на кои во практиката перманентно може да се смета дека ќе ги посетат средините со автентично сочувани вредности, каков што е примерот со Демир Капија.

Туристичките навики можат да се однесуваат на туристите кои се прилагодиле постојано да се вклучуваат во алтернативни селективни видови туризам. На нив може да се смета селективно во зависност од нивните навики.

Исто така, туристичките навики можат да се сврзани со определени однесувања на давателите на услуги во туристичките дестинации во кои постои хармонија меѓу природното и културното наследство. Тогаш станува збор за просторна временост на користењето на навиките.

Навиките во однесувањата во рамките на одржливиот туризам можат да бидат позитивни и негативни.

Позитивните навики се однесуваат на почитувањата кои се односите во животната средина и внимание тие да не се пореметат, деградираат и девастираат. Позитивни навики се чувањето на хигиената и уредноста во просторот. Тоа се оние однесувања кои го почитуваат домашниот ред и другата регулативата со која е определен одржливиот развој на туризмот. Се работи за навики кои имаат почит кон односите, средствата и туристичките вредности во туристичката дестинација, однесувања кои овозможуваат почит кон чистиот воздух, водата и почвата, кон избегнување на бучава и користење на хармонијата на звуци и тонови. Позитивни навики се ако на соодветен начин се користат стандардите за заштитата на животната средина и нејзино унапредување. Тоа се навики кои се однесуваат на почитување на другите туристи, давателите на услуги и рецепиентното население и слично.

Рецепиентното население како позитивни навики ги определува оние кои се содржани во хуманиот пристап кон туристите, начинот на давање услуги и користењето на атрактивните и рецептивните вредности.

Традицијата претставува пренесување на навиките од една генерација на друга. Тоа значи дека традицијата е подолготрајна од навиките. Таа може да се определи како социјална и социолошка категорија бидејќи наследените туристички навики можат да се пренесуваат во рамките на семејството или во општеството. Според тоа, може да се очекува традиционално семејствата да имаат аспирации за посета на туристички дестинации во кои одржливиот развој на туризмот има високо ниво. Ова е позитивна околност за развој на туризмот во Демир Капија ако ваквите традиции можат да се препознаат. Традиционалноста во општествени рамки може да се утврди со пратењето на структурата на туристичкиот промет. Врз база на повеќе децениското и вековното движење на туристите може да се зборува за постоење на традиција во вклучувањето во туристичката активност кон туристичка дестинација определена да развива туризам како одржлива категорија.

За туристичка традиција можеме да зборуваме кај давателите на услуги. Имено, одржливиот развој на туризмот се потпира врз традиционалноста во угостителската дејност во определени семејства. Вакви семејства можат да бидат носители на развојот на туризмот, како пионери во користењето на природното и културното богатство.

Во хотелиерството, исто така може да се зборува за семејни традиција, така што во креирањето на одржливоста во развојот на туризмот ваквите брендови се од голема поттикнувачка важност.

Традицијата опфаќа и посебна понуда, така што може да стане збор за одредени содржини кои со генерации се нудат во ова место. Таков е примерот со производите од грозје кои се семејна традиција во демир Капија. Така се создава традиционален квалитет на услуги што е поволна околност за одржлив развој на туризмот.

Традицијата се однесува и на со генерации востановена вообичаена понуда. Како пример, може да послужи служењето на леп и сол како вообичаена добродошлица во нашите средини.

Гостопримството е еден од најважните субјективни фактори во развојот на туризмот како одржлива категорија. Тоа посебно се однесува на средини каква што е Демир Капија во која гостопримството не претставува само традиција туку и престиж. Имено, за Демир Капија е карактеристична горделивоста кога се дочекуваат и испраќаат гостите.

Инаку поимот гостин потекнува од старословенскиот збор гостъ. Тој има статусен карактер. Означува лице кое ќе дојде во определено домаќинство, а кое треба да се удостои со почести кои се во рамките на можностите на домаќинството или семејството. Прифаќањето на гостите и почестувањето претставува однос кон гостите, кој се нарекува гостопримство.

Угостувањето се однесува и на сместувачките објекти и објектите за исхрана и пијалоци, така што гостинот е клиент на овие капацитети. Според тоа и терминот угостителство етимолошки се врзува за гостинот и гостопримството.

Развојот на туризмот условува поимот гостин да се прошири на сите кои ќе го посетат еден простор, а доаѓаат од надвор. Во тој контекст и гостопримството претставува однесување кое подразбира излегување во пресрет на туристот при доаѓањето, престојот и неговото испраќање.

Ова е важен чинител во одржливиот развој на туризмот бидејќи гостопримството може во голема мерка да придонесе да се оствари поголема посета, а задоволството од престојот да се издигне на повисоко ниво. Поради тоа во туризмот е веќе прифатен слоганот: „Гостинот е секогаш во право,“. Тоа значи дека од изграденото чувство за гостопримство ќе зависи во која мерка ќе биде применуван овој слоган. Со тоа се овозможува оптимално користење на можностите кои се дел од животната средина, каква што е Демир Капија. Гостопримството во одржливиот развој не се сведува само на оптимално користење на капацитетите, туку е и социјална категорија која се однесува на прифатливоста на туристичкиот развој како појава со највисоки вредносни параметри. Тоа значи дека, нема одржлив развој на туризмот без гостољубивост, како на непосредните даватели на услуги, така на рецепиентното население во Демир Капија.

Во контекст на гостопримството е и **љубезноста** на двателите на услуги и населението кое постојано живее во Демир Капија. Љубезноста подразбира

однесување кое ја исклучува агресивноста и надметливост, туку ги уважува карактеристиките на личноста со која се комуницира.

Во туризмот во оваа смисла е прифатен слоганот дека: „Насмевката не чини пари,,. Тоа значи дека насмевката не е трошок, а може да оствари голема добивка. Во тој контекст треба да се прифати препораката „Задржете ја насмевката на Вашите лица зошто толку е убаво да се биде среќен,,.

Карактерните особини на најголем дел од населението во Демир Капија имаат вакви вредности. Тие треба да се унапредуваат и во таа смисла да го поттикнуваат одржливиот развој на туризмот.

Објективните фактори во одржливиот развојот на туризмот се такви појавите и односите кои делуваат независно од влијанието личностите вклучени во туристичката активност или пак тоа е преносно, маргинално и невозможно. Во оваа група се вбројуваат: *просторната условеност, економска развиеност, општествено-политичка стабилност, организациска поставеност и вонредните појави и состојби.*

Просторната условеност на се огледа во интеракцијата која е присутна во туризмот во поглед на елементите на животната средина како во местото каде се создава туристичката потреба, така во просторот кој се совладува и просторот во која се задоволува туристичката потреба. Имено, туристите патуваат од местото на постојано живеење кон туристичкото место поради тоа што во животната средина во која имаат постојан престој недостасуваат елементи и содржини кои му се потребни на човекот. Карактеристично е дека туристичкото место во просторно-вредносна смисла е спротиставено на местото на постојано живеење. Затоа туристот го совладува просторот до туристичкото место во потрага по содржини кои му недостасуваат. Во туризмот кој има предзнак на отсуство на влијание врз природата и традициите како културна содржина, отсуството на стабилни екосистеми, условува потреба од компензација и потрага по такви содржини. Туристичките дестинации како Демир Капија се една од целите на патувањата со оглед на тоа дека се намалува бројот на вакви места со автентични карактеристики.

Тоа значи дека карактеристиките на просторот со одминато ниво на урбанизација и индустријализација претставува таков фактор во туризмот кој од една страна го тера човекот да патува совладувајќи просторни релации, а од друга го упатува кон простор во кој елементите на животната средина како Демир Капија му овозможуваат да ја задоволи својата потреба преку туристичката посета.

Од степенот на изразени содржински елементи во местото на постојано живеење зависи обемот, динамичноста, структурата и времетраењето на туристичките движења. Поради тоа неопходно е туристичките работници и другите даватели на услуги од Демир Капија да ги следат овие карактеристики во просторот на постојано живеење на туристите, за да можат да ги насочат туристичките производи кон овој пазар.

Во оваа смисла значаен просторен фактор претставува оддалеченоста и поврзаноста меѓу Демир Капија и просторот од кој доаѓаат туристите. Тоа е всушност релациска категорија.

Нивото пак на одржливиот туристички развој во голема мерка зависи од бројноста и квалитетот на содржинските елементи на просторот на Демир Капија кои овозможуваат задоволување на туристичките потреби. Врз овие просторни фактори , кои во Демир Капија се мошне разновидни се темелат и соодветни видови на селективен туристички развој.

Вака издиференцираниот одржлив и селективен развој заедно со втемелените туристички вредности на просторот поседува и посебни, туристичко-физиономски карактеристики. Така просторот на Демир Капија како фактор на селективен развој условува можност за воочување на битни разлики и можни активности.

Економската развиеност е основна претпоставка за одржлив за развој на туризмот. Веќе констатиравме дека и појавата на туризмот е во врска со степенот на економска развиеност. Затоа и постои определбата најголем број туристи да се бараат во животни средини со високо ниво на економска развиеност. Тие земји се нарекуваат и емитивни земји, односно ваквите региони емитивни региони. За одржлив развој на туризмот во Демир Капија економската развиеност на Скопскиот плански регион е од примарно значење во рамките на Р Македонија. Надвор од неа

треба да се следат европските развиени земји како можен простор од кој би доаѓале туристи.

Економската развиеност овозможува да се обезбедат соодветни комуникации и комуникациски средства. На тој начин се овозможува поврзување на животната средина на Демир Капија со емитивниот простор. Релативно добрата поврзаност е плод на интензивниот развој на платниот и железничкиот сообраќај во изминатиот период.

Економскиот развој претставува фактор кој овозможува создавање на материјални претпоставки за одвивање на туристичката активност во демиркапиското подрачје. Тоа значи дека нивото на инфраструктурална и супраструктурална изграденост го определува туристичкиот одржлив развој. Тој не може да се замисли без комунална уреденост и опременост. тие пак се плод на инвестициски вложувања и економски можности на општината Демир Капија, Вардарскиот плански регион и Р Македонија во целина.

Економскиот развој условува туристичката искористеност да биде на повисоко ниво. Тоа од своја страна придонесува за рационален, селективен и пред се одржлив туристички развој на Демир Капија.

Општествено-политичката стабилност претставува мошне важен објективен фактор во одржливиот развој на туризмот. Ова произлегува од тука што нестабилноста може да иницира намалување на општата мобилност на населението дури и потполна парализа, додека пак политичката и општествената стабилност делува стимулативно. Треба да се констатира дека овие фактори делуваат низ целиот процес на туристичката активност од појавата на туристичката потреба до нејзиното задоволување. Тие се присутни во сите сфери на туристичката активност така што тие ќе најдат место и во одржливиот развој на туризмот во Демир Капија.

Организационите системи претставуваат еден од најважните фактори во одржливиот развој на туризмот во Демир Капија. Може дури да се констатира дека тој претставуваат фактор без кој не би можеле да делуваат и останатите фактори. Во оваа смисла диференцирани се повеќе системски форми кои делуваат во насока на овозможување одржлив развој на туризмот. Тоа се пред се стопанските субјекти кои делуваат во туристичката дејност, државните органи и организации кои учествуваат

со донесувањето стимулативни и регулативни мерки и невладините организации и асоцијации од областа на туризмот, заштитата на животната средина, социјалната и економската сфера.

Во Демир Капија релативно скромно е влијанието на посредничките фактори, додека угостителството, посебно во винската понуда има забележително влијание.

Од извонредна важност за одржлив развој на туризмот е улогата на Секторот за локален економски развој во општината Демир Капија кој дава извонреден придонес преку подготвувањето, аплицирањето и реализацијата на проектите и стратегиските определби.

Локалната самоуправа ревностно ги спроведува политиките на национално ниво во областа на заштитата и унапредувањето на животната средина и во развојот на туризмот сврзан со неа.

Во овој контекст важна е улогата на невладиниот сектор со и без туристички предзнак преку конструктивните и корективните активности.

Посебните организациски системи во одржливиот развој не делуваат изолирано туку тие меѓусебно се дополнуваат. Врз таа основа се остварени и определени придобивки кои овозможуваат поинтензивен одржлив туристички развој. Тие делуваат на контролирано омасовување на туризмот преку условување на алтернативни содржини. Овие системи ја креираат и реализираат неговата регулатива. Претставуваат фактор на промоција на неговите содржини и вредности и создавање на услови за негова функционалност. Преку организираноста на туризмот остварени се значајни придобивки. Попустите, повластиците, бенефециите и регресите се веќе вообичаена појава која го следи одржливиот развој на туризмот.

Вонредните состојби како општествено-политички фактор не се единствени кои можат негативно да делуваат врз одржливоста на туристичката активност. Тоа значи дека во оваа група покрај нив можат да се најдат и состојби кои се предизвикани од природни појави или пак од здравствени влијанија.

Меѓу природни појави кои можат да имаат негативно дејство врз одржливиот развој на туризмот треба да се спомнат можните појави, земјотресите, големите поплави, ветровите со разорно дејство и невремето, појавата на лавини,

високи бранови и слично. Затоа е неопходно при донесувањето на политиките за одржлив развој на туризмот во Демир Капија да се води сметка за подготвување на екипи и служби кои ќе овозможат сигурност на посетителите, граѓаните и нивните добра и објектите и содржините на туристичката понуда. Некои од нив се одразуваат само на туризмот, а некои имаат универзално значење. Меѓутоа, одржливиот развој на туризмот подразбира интегралност во обезбедувањето на сигурноста и во услови кога влијанијата не се насочени само кон оваа дејност.

Во оваа група на објективни фактори на одржливиот развој на туризмот забележително место имаат појавите на болести и епидемии. Тие се често причина да дојде до намалена циркулација на луѓето. Мобилноста се намалува поради опасностите кои постојат во вакви ситуации. Туризмот е мошне чувствителна дејност така што појавата на определени заразни болести дури и кај поединечни случаи е алармантно делува на туристите. Тие ги избегнуваат тие простори. Поради тоа, во Демир Капија здравствената сигурност се наоѓа во тесна врска со одржливиот развој на туризмот. Здравствената состојба е основа за стабилни односи во животната средина.

3.5. Фактори на одржливиот развој на туризмот во зависност од пазарниот карактер

Одржливиот развој на туризмот не е можен без неговите карактеристики кои се во тесна врска со односите што се јавуваат на туристичкиот пазар. Имено, економската оправданост на туризмот не може да се реализира без неговите пазарни механизми. На туристичкиот пазар на кој од една страна се јавуваат барателите на услуги, а од друга страна давателите на услуги, вредностите, кои ги содржи животната средина во Демир Капија се средство за размена. Туристите се корисници на услугите кои ги подготвуваат давателите на услугите. Така се создава можност за размена во пазарни услови.

Овие фактори се определени како:

- **фактори на туристичката побарувачка и**
- **фактори на туристичката понуда.**

Фактори на туристичката побарувачка претставуваат такви појави и односи кои позитивно или ограничувачки делуваат на можностите да се дојде до туристичките услуги. Според тоа, во фактори на туристичката побарувачка ги вбројуваме чинителите кои ја создаваат туристичката потреба и можностите како рамка за насочување кон туристичката понуда.

Туристичката побарувачка претставува побарувачка на определени природни и антропогени вредности, услуги и стоки кои служат за задоволување на туристичките потреби за време на туристичкото патување.

Туристичката побарувачка зависи од нивото на изразената туристичка потреба и свеста за нејзино разрешување како мотивациски механизам и афирмативните и ограничувачките околности кои делуваат врз можностите за вклучување во туристичката активност со цел да се разреши туристичката потреба.

Иако туристичката побарувачка е надвор од просторот на Демир Капија одржливиот развој на туризмот во овој простор зависи од особините кои таа ги поседува. Затоа е важно да се добијат сознанија за карактеристиките на туристичката побарувачка.

Со оглед на содржајната условеност на туристичката побарувачка таа се карактеризира со *определени специфичности*. Туристичката побарувачка има забележителна разновидност во барањата, висок степен на еластичност и подложност на бројни неекономски влијанија.

Хетерогеноста на побарувачката произлегува од тука што ја сочинуваат различни баратели на услуги носители. Нивната бројност упатува на тоа дека тие можат да се издвојуваат по различни основи.

Тие се разликуваат по економските карактеристики. Според платежните можности кои ги поседуваат се јавуваат битни разлики кај туристите.

Туристите се сегментирани и според демографскиот критериум. Тие се од различна возраст, школска и училишна подготовка, вероисповест и националност и здравствена состојба.

Бројноста на населението само по себе претставува фактор на туристичката побарувачка но сегментите упатуваат на различни потреби, желби и можности што го одсликува хетерогениот карактер.

Сознанијата за ваквите карактеристики на барателите на услугите за одржлив развој на туризмот во Демир Капија се од голема важност со оглед на тоа дека токму кон различни баратели треба да се насочи туристичката понуда на овој простор.

Еластичноста на туристичката побарувачка произлегува од унапредувањето на можностите и желбите на туристичката клиентела. Туристичката побарувачка опфаќа лепезата на барања кои со развојот на општествено-економските и социо-културните односи и развојот на туризмот во целина постојано се шират. Нивната еластичност се однесува од најосновните барања до ексклузивни содржини. Барањата се менуваат и шират во рамките на сите човекови потреби, од егзистенцијална, до сосема споредна природа. Човекот, како индивидуа се карактеризира со процес на постојано надоградување на своите барања во согласност со рекреативните и културните преокупации. Исто така, не само што секоја индивидуа претставува свет за себе и сака да го прошири тој свет, за време на туристичката активност, туку се работи за бројност на туристичка клиентела постојано унапредување на барањата.

Поради тоа, неопходно е туристичката понуда на Демир Капија во рамките на одржливиот развој да одговара на ваквите промени. Затоа е важно чинителите на туристичката понуда да бидат едуцирани во насока на препознавање на се пософистицираните барања на туристичката клиентела.

Еластичноста на туристичката побарувачка во однос на *цените* на услугите се однесува на оние кои ја сочинуваат основната туристичка побарувачка. Тоа се цените на услугите за превоз, сместување и исхрана. Зголемувањето на овие цени делува дестимулативно на туристичката побарувачка. Одржливиот развој подразбира оптимална нивелација на цените на услугите во Демир Капија за да бидат прифатливи за туристичката побарувачка.

Сезонскиот карактер на туризмот претставува значаен фактор. Сезоналноста има влијание на општата мобилност на населението. Меѓутоа таа посебно е забележителна во туризмот така што во голема мерка ја определува неговата побарувачка. Сезоналноста е условена од неколку релевантни фактори. Тоа се разликите во климата во определени простори изразени пред се преку

годишните времиња, како и социјалниот карактер на временското лоцирање на годишниот одмор и фериите.

Врз база на степенот на концентрација на туристичката клиентела во едно место можеме да зборуваме за:

- сезона и
- вонсезона

Туристичка сезона е временски интервал во кој се јавува забележителна и најголема концентрација на туристичка клиентела. Тогаш туристичката побарувачка е најголема. Според сезоналноста најголема туристичка побарувачка во Р. Македонија се јавува во летниот и во зимскиот период. Значи дека се работи за летна и зимска сезона што подразбира и соодветна туристичка побарувачка.

Вонсезона во туризмот е временски интервал кога се намалува бројот на туристи или пак туристите потполно отсутуваат. Тоа е период со намалена туристичка побарувачка.

Токму овој период кога е намалена општата мобилност потребно е да се интервенира со посебни услуги и вредности кои ги има во Демир Капија.

Еластичноста на туристичката побарувачка е забележителна и во однос на *промотивните активности*. Имено, успешните промотивни активности во туризмот можат да ја зголемат туристичката побарувачка. Информациите и пропагандните пораки позитивно делуваат врз интензитетот на туристичката побарувачка. Без промотивните активности не е можно вклучување на туристичката клиентела во туристичката дејност. Овие сознанија ни зборуваат за постојана промотивна активност на чинителите на одржливиот развој на туризмот во Демир Капија.

Во ***фактори на туристичката понуда*** се вбројуваат сите појави и односи кои учествуваат во задоволувањето на туристичките потреби. Тоа се сите чинители кои на посреден или непосреден начин го условуваат балансот на туристичкиот пазар. Тие се наоѓаат наспроти туристичката побарувачка. Може дури да се каже дека наспроти секој поединичен фактор на туристичката побарувачка стои соодветен фактор на понудата или пак факторите имаат меѓусебно дејство.

Демир Капија е простор кој својата туристичка понуда треба да ја креира и во таа смисла да ги вклучи сите релевантни чинители.

Меѓу најважните фактори на туристичката понуда треба да се истакнат туристичките вредности кои се дел од животната средина Демир Капија во која туристите треба да дојдат, а кои овозможуваат да се задоволат туристичките потреби. Тоа се пред сè атрактивните ресурси и рецептивните капацитети.

Во оваа група влегуваат и индивидуалните карактеристики на давателите на услугите и посебно реципиентното население во контекст на односот кој го имаат кон туризмот како дејност и туристите како учесници во дејноста.

Основни карактеристики на туристичката понуда се :

-содржинска и просторна одвоеност на дејностите кои учествуваат во формирањето на туристичката понуда и елементите кои ја сочинуваат понудата;

-сезоналноста како одлика на туристичката понуда;

-услугите во туристичката понуда не се складираат;

-непреносливост на содржините кои учествуваат во задоволувањето на туристичките потреби и

-забележителна крутост на туристичката понуда

Содржинската и просторната одвоеност на дејности и елементи на туристичката понуда подразбира дека дејностите кои даваат различни услуги за да се задоволат потребите на туристите не се наоѓаат на едно место. На пример, винаријата Попова Кула е на една локација, а „Долината на кактусите“ на друга. Тоа значи дека е неопходно програмски да се поврзат во креирањето на понудата. Без ваква можност за усогласување одржливиот развој не е можен. Исто така, туристичката понуда услугите ги нуди во различни временски интервали. Тоа значи дека постои временска и просторна десинхронизација на делувањето на факторите на туристичката понуда. На туристичките работници во функција на одржлив развој е да ги синхронизираат.

Туристичката понуда се карактеризира со сезонални карактеристики. Различна е туристичката понуда во летниот и зимскиот период. Сезоналноста е една од причините да се зголемат цените на услугите во туристичката понуда затоа што е

скратен периодот на успешна деловност во текот на годината. Така цените на услугите драстично се покачуваат во текот на сезоната во однос на вонсезоната.

Ова треба да се има предвид при формирањето на цените на туристичките производи за да се има одржливост во врска со конкурентните карактеристики.

Непреносливоста на елементите на туристичката понуда подразбира дека туристичката потреба треба да се задоволи во туристичката дестинација каква што е Демир Капија.

Услугите кои се содржани во туристичката понуда не можат да се складираат. Тоа значи дека тие се даваат во моментот кога се користат и не можат да се одложат за некое друго време. Ова претставува проблем за одржливиот развој на туризмот, бидејќи туристичкиот производ подразбира пласман во моментот на поста на туристите. Затоа е потребна солидна подготовка на давателите на услугите.

Крутоста на туристичката понуда произлегува и од тука што капацитетите во туризмот се строго лимитирани по обем и квалитет. Тие не можат да се зголемат во моментот кога тоа е интерес на туристичката побарувачка. Одржливиот развој затоа подразбира правилно проектирање, планирање и користење на сместувачките капацитети во Демир Капија. Тие не можат да се приспособат на туристичката побарувачка и во квалитативна смисла бидејќи за тоа е потребно време.

3.6. Иницијативни фактори на одржливиот развој на туризмот

Врз донесувањето на одлуката за вклучување во туристичката активност во рамките на одржливиот развој како и врз можностите донесената одлука да се оствари делуваат факторите кои ги означуваме како иницијативни или поттикнувачки. Овие фактори ја детерминираат туристичката потреба и со свеста дека таа на соодветен начин може да се разреши поттикнуваат на туристичко движење. Поттикнувачките фактори делуваат во местото на постојано живеење, така што од условите во емитивната сфера зависи нивото на вклучување на населението во туристичката активност. Тоа наведува дека под иницијативни фактори подразбираме фактори кои освен тоа што делуваат на создавањето на

туристичката потреба и свеста за нејзино разрешување како поттик, претставуваат и рамка на можностите за вклучување на туристите и потенцијалните туристи во туристичката активност. Во оваа група фактори, во контекст на поттикнување на туристичката клиентела за вклучување во туризам со забележително зачувани природни потенцијали и традиција какви што се условите во Демир Капија основен фактор се условите во животната и работната средина.

Овие фактори можат да се означат како фактори на бегство, бидејќи тие делуваат така што го тераат населението кое живее во животна средина која по своите карактеристики е спротивставена на благородна и привлечна средина и која е со висок степен на загрозеност. Туристот сака да ја напушти оваа средина во определен временски интервал. Нивната сложеност и ригидност е таква што едноставно го условуваат човекот да се вклучи во активности сврзани со автентични вредности и висок степен на заштита. Овие фактори делуваат врз база на следниве специфичности:

- контрадикција
- деградација
- алиенација
- замор

Контрадикцијата претставува специфичност која е од фундаментално значење за постоењето на туристичката активност. Имено туристичката активност се темели на потребата од промена на една средина со друга средина. Овие две средини се разликуваат меѓусебно по елементите кои ги поседуваат. Тие елементи дури и се спротивставени, така што во таа спротивставеност се открива процесот на компензација. Ако условите би биле исти тогаш нема потреба туристите да се вклучат во туристичката активност. Но, тие во друга животна средина, каква што е Демир Капија бараат такви вредности кои им недостасуваат или се различни од особеностите во животната средина во која постојано престојуваат.

Во летниот дел од годината од просторот со жештини и неподнослива запара луѓето се движат кон оние средини каде што можат да се разладат.

Туристите од средините во кои релјефот е монотон барат средини во кои постои разиграност на релјефната структура како во примерот на Демир Капија во која имаме импресивни содржини.

Средини кои немаат реки и потоци водопади и слични облици се стремат кон средини со такво богатство.

Непостоењето на разновидна вегетација е во местото на постојано живеење на туристите е причина за потрага по животна средина каква што е колоритноста на Демир Капија.

Очигледно е дека овие контрадикции јасно укажуваат на насоките на туристичките движења што извонредно позитивно се одразува на одржливиот развој на туризмот на примерот на Демир Капија.

Деградацијата и девастацијата претставуваат се позабележителна појава во животната средина. Под деградација подразбираме слабеење на врските кои постојат меѓу елементите на екосистемот и негово нарушување. Нарушените односи во екосистемот можат да бидат изразени со таква ригидност која води кон опустошување на просторот. Овие процеси се нарекуваат деградациони процеси.

Слабеењето на врските во екосистемот и посебно пустошењето на просторот во кој луѓето постојано живеат претставува мошне значаен фактор кој ги поттикнува луѓето да се вклучат во туристичката активност.

Загрозувањата на животната средина се јавуваат низ повеќе форми и секоја од нив на свој начин делува на туристичката мобилност.

Меѓу ваквите појави треба да се истакнат следниве:

- аерозагаденост;
- бучава;
- загаденост на водите;
- деградација на вегетацијата и
- загаденост на почвата.

Аерозагаденоста претставува зголемено присуство на гасови, пареа, цврсти честички и радијација во воздухот, над нормалното количество. Со тоа се

нарушуваат односите меѓу елементите, односно доаѓа до нарушување на овој систем.

Постојат повеќе загадувачи на воздухот. Во урбаните средини супстанции кои го загадуваат воздухот доаѓаат од индустриските објекти кои преку своите оџаци испуштаат гасови и водена пареа. Слично загадување се врши и преку оџаците на куќите и други објекти како што се административните простории, училишта и слично. Издувните гасови на автомобилите претставуваат еден од најзабележителните агенси во загадувањето на воздухот. Спалувањето на сметот претставува појава која исто така има значајно место во оваа смисла. Како загадувач се јавува и прашината која се создава во градежништвото, на улиците и во индустриски објекти кои преработуваат цврсти супстанции. Грешките на атомските центри и воените дејства во светот имаат за последица зголемена радијација.

Степенот на аерозагаденост како зголемено количество на определени гасови и суспендирани честички зависи и од метеоролошките услови. Ветровите го прочистуваат воздухот за разлика од маглата која ја зголемува концентрацијата. Маглата измешана со чадот, гасовите и прашината создава смог што претставува изразито неповолна појава. Степенот на присуство на елементи кои се јавуваат како загадувачи на воздухот опаѓа со височината. Наспроти тоа, аерозагаденоста е поголема во индустриските и железничките реони, булеварите и сообраќајните јазли.

Во голем број на земји постојат стандарди за максимално дозволена концентрација на штетни гасови, пареа и аеросоли. Нивното зголемување штетно се одразува врз здравствената и психофизичката состојба на човекот. Поголемите концентрации можат да бидат дури и смртоносни.

Аерозагаденоста може да предизвика низа акутни и хронични заболувања какви што се акутните труења, болестите на респираторниот систем, алергиските заболувања, заболувања на сетилните органи и малигни заболувања.

Ваквите сознанија упатуваат на тоа дека луѓето едноставно се принудени барем времено да ја напуштат оваа средина и да се упатат кон средина која има карактеристики на стабилни односи во составот на воздухот. Луѓето се вклучуваат во туристичките движења за да можат превентивно да го сочуваат своето здравје за да

можат да ги излечат нарушените односи во организмот и за да можат да го рехабилитираат организмот.

Аерозагаденоста е присутна и во работните простории и индустриски објекти, затворените хали и оранжериите. Тоа значи дека работниците постојано се изложени на оваа појава. Тие вдишуваат отровни материи и органска прашина изложени се на нагли промени на воздушниот притисок и високите температури на воздухот. Затоа се чести појавите на професионалните заболувања чии причинители се нарушените односи на воздухот во работната средина.

Ваквите состојби, без сомнение ја интензивираат рекреативната туристичка потреба што продуцира бегство од овој загрозен простор во средина во која постои хармонија на елементите на животната средина каква што е Демир Капија.

Со вклучувањето во туристичките движења се очекува не само да се сочува здравјето и да се обнови ако е тоа нарушено, туку и да се врати и работната сила. Со тоа ќе се овозможи поголема продуктивност во работниот процес поголема концентрација и избегнување на несакани последици кои би биле плод на деградацијата.

На тој начин вклучувањето во туристичката активност, не само што претставува лична одлука на работниците кои се експонирани на аерозагаденоста, туку е тоа интерес на менаџментот бидејќи така може да се дојде до поголема продуктивност на трудот. Со испраќањето на туристите во Демир Капија се овозможува реализација на потребите околу подобрувањето на кондицијата. тоа произлегува од условите кои се однесуваат на одржливиот развој на туризмот.

Загаденоста на водите е нарушување на односите во хемискиот состав и во неа внесени биолошки агенси. Загадувањето на водите се врши со внесување на неоргански, органски и радиоактивни материи и врели отпадни води, во неа што се намалува нејзиниот квалитет, има штетни биолошки ефекти и може да биде штетно по човековото здравје и живот. Со оглед на масовните загадувања на водите чистата вода за водоснабдување претставува еден од нај акутните проблеми на денешната цивилизација посебно индустриските и работните предели. Отпадните води на индустриските објекти, количеството на тешки метали и металоиди, употребата на синтетички масла и нафтени деривати и синтетичките

детергенти се причинители на алармантната загаденост на површинските и подземните води.

Во многу индустриски и урбанистички средини хидрографските објекти што би можеле да се користат за рекреација но оддалеку не ги поседуваат рекреативните својства. Многу реки се претворени во одливи на отпадни материји во кои животинскиот свет одумира.

Според тоа, се намалува количеството на вода за пиење и вода за рекреативни активности. Се е помал обемот на ваквите можности. Тоа е причина луѓето да се упатат надвор од овие средини за да дојдат до чиста вода. Изворската вода за пиење е опсесија на урбаниот човек. Но, исто така тој е поттикнат да бара чиста вода и за рекреативни туристички активности.

Токму просторот на Демир Капија ги поседува условите за реализација на ваквите определби.

Загаденоста на почвата претставува исто така проблем на денешната цивилизација. Употребата на хербициди , пестициди и вештачки ѓубрива претставува силен фактор на загадување на почвата. Почвата се загадува од депониите и од водата за наводнување која може да има недоволен квалитет. Врз база на овие загадувања се јавува проблемот со здравствено исправна храна. Затоа луѓето се упатени кон просторни целини со незагадена почва каде што ќе можат да конзумираат храна со автохтоно потекло, без загадување.

Урбанизацијата често ја потиснува *вегетацијата* од животната средина. Се намалува шумскиот простор за сметка на бетонот и асфалтот. Така доаѓа до девастација и формирање на градски пустини, со мали оази на вегетација или без нив.

Тоа е причина луѓето од овие средини да се упатат кон средините кои поседуваат развиена вегетација. Демир Капија претставува простор со мошне развиена вегетација и не само по обем, туку и по специфични карактеристики. Имено, одржливиот развој на туризмот може да се базира на фактот дека Демир Капија е простор со пресек и меѓусебна застапеност на континентални и медитерански растителни содржини. Затоа овој фактор заслужува посебно

внимание во поглед на насочувањето на туристичката понуда на Демир Капија кон средини во кои постои вегетативни деградации и девастации.

Бучавата претставува мошне значаен фактор кој што ги поттикнува туристичките движења. Под бучава се подразбира нескладен збир на звучни бранови и тонови со различна фреквенција и интензитет кои делуваат континуирано и дисконтинуирано. Иако корените на бучавата поттекнуваат од поранешните епохи на општествено-економскиот развој таа и во современите услови добива загрижувачки размери. Причина за ваквата импликација на бучавата лежи во се поизразениот степен на урбанизација, високото ниво на развој на индустријата и посебно развојот на сообраќајот.

Јачината на звучните бранови се изразува во децибели или фонови. При нормален говор јачината на звукот изнесува 10-12 децибели додека јачината на звукот што го произведува телефонот е 70 децибели

Според Правилникот за нормативите за заштита при работа од бучава во затворените простории бучавата не смее да биде поголема од 90 децибели. Експозицијата на бучавата со јачина 90 децибели е дозволена во текот на 8 часа. Со зголемувањето на интензитетот на бучавата се намалува дозволеното време на дневна експозиција. Така при бучава од 95 децибели експозицијата е намалена на 4 часа, при бучава од 110 децибели половина час, а при бучава од 115 децибели на 15 минути.

Во прометните улици и на сообраќајните јазли бучавата има вредност над пропишаната.

Зголемувањето на бучавата и должината на експонирањето има неповолно влијание врз човековиот организам. Тоа може да предизвика времено или трајно оштетување на органите за слух, да предизвика реакција од страна на вегетативниот нервен систем, инхибиции на извесни функции на органите за вид, реакција на ендокриниот систем, ЕЕГ промени, да услови намалување на вниманието, перцепцијата и расудувањето и други последици кои можат да имаат негативно дејство врз работниот ефект на луѓето.

Ваквите појави наведуваат на интензивирање на потребата за рекреација во средини со мирни карактеристики каква што е средината во Демир Капија. Тоа е

средина во која туристот нема да се сретне со вакви проблеми. Значи дека тој ќе биде поттикнат да отпатува во мирна средина во која тишината и хармонијата на звуци и тонови ќе биде целосна.

Алиенацијата претставува плод на современиот живот. "Оттуѓеноста на личноста се рефлектира на тој начин што личноста е лишена од определени функции. Исто така, личноста е лишена од позитивните и хуманитарните услови за развој како во својата родна средина така и во пошироката општествена средина. Познато е дека во определени индустриски и градски средини нема услови за развој на развој на личноста. Човекот е оттуѓен од работата и од производите на работата како елементи на економската сфера но и од општествената природна средина која е негативна за развој на личноста.

Алиенираниот човек е растргнат меѓу желбите и можностите, меѓу работата и одморот. Тој е човек со намалена комуникативност. Тој се наоѓа на пола пат меѓу принудата и слободата. Оттуѓениот човек е човек без блиски тој едноставно нема време за нив. Тој е растргнат и дисециран заробен во нужностите и апстракцијата.

Тој е незадоволен од секојдневниот живот.

Поради тоа тој тежнее кон дезалиенацијата која подразбира да се врати себеси да постане "тотален човек субјект и објект на постоењето".

Процесот на дезалиенација подразбира дека на незадоволството од секојдневниот живот треба да се одговори со тежнеење да се побегне во еден нов, имагинарен свет. Еден од начините на бегство во нов свет е вклучувањето во туристичките движења. Со временото бегство од средината која го оттуѓува тој се стреми кон средина која ќе му овозможи да се хуманизира. Хуманизацијата коинцидира со натурализмот на човековата личност. Туристичкиот човек сака да ги компензира недостатоците на градскиот живот во туристичката средина.

R. Aron процесот на туристичка дезалиенација го објаснува на следниов начин : " Како затвореник на вештачката средина која ја создала техниката, жителот на градовите бара самотија вон градот, контакт со природата или со помалку анонимни општествени односи, помалку лажно олицетворени него во фабриките и канцелариите. Караваните и кампувањата поаѓаат од истите оживеани потреби, макар колку да било учеството во подржувањето. Туризмот во сите свои облици,

било да опфаќа само едно движење кон друго место на престој или патување и посета значи бегство, искуство за различни услови за живот, понекогаш самото откритие на други места и други луѓе".

Со помош на туризмот човекот се ослободува од принудата и од вообичаениот шематизиран живот. Во средините каква што е Демир Капија тој може да се сретне со различни поединци и групи, да другарува и да се најде себеси. Така одржливиот развој добива во своето значење за социјалната компонента.

Заморот претставува една од основните причини за појава на рекреативните потреба. Тоа значи дека може да се работи за фактор од фундаментално значење во емитивната сфера на туристичката активност, така што во таа смисла заслужува посебно внимание. Под замор се подразбира транзиторна појава кај човекот кој работи, а се манифестира во транзиторно намалена способност за работа на организмот или само на одделни органи или делови на телото.

Заморот е стар колку и човекот, односно со човековата активност се јавува и заморот. Меѓутоа, новите услови на работа и останатите услови во животната и работната средина претставуваат сублимирана основа за појава на заморот. Тој е плод на оттуѓеноста, деградацијата и девастацијата на животната средина и посебно работниот процес. Работните активности делуваат на видовите замор и на брзината на заморување. Тој различно се манифестира кај различни видови активности, зависно од оптовареноста на одделни органи и нивни делови.

Кусите и нагли напрегања условуваат акутен замор, додека хроничниот замор е предизвикан како последица на долготрајни физички и интелектуални напрегања и психички напнатости.

Физичкиот замор е плод на обавување на физичките активности. Еден од основните причинители на физичкиот замор претставува начинот на работа во денешните производни процеси. Во индустриското производство бескрајните ленти на кои работникот работи условуваат тој да прави еднолични и постојани покрети чија монотонија го зголемува заморот. Покрај тоа работникот е изложен на постојана концентрација која ја определува прецизноста во работниот процес што условува напнатост на организмот и ангажирање на сетилата. Недоволната

внимателност и прецизност во вршењето на одделни активности може да има не само негативни последици по квалитетот во производството туку и трауматски последици по вршителот на активностa. Недоволниот квалитет продуцира фрустрации и конфликти, што условува додатна напнатост. Трауматските последици можат да бидат од микротрауматски карактер, но и од трауми со катастрофални последици.

Покрај едноличноста и напнатоста во работниот процес карактеристично е издолжувањето на разни вибрации. Такви појави има во извршувањето на работните задачи во рудниците, каменоломите и тунелите, експлоатацијата на шумите и дрвната индустрија, металопреработувачката индустрија и бродоградбата, управувањето со транспортни средства, земјоделски машини, багери и булдожери. Очигледно е дека станува збор за мошне широк дијапазон на можни активности во кои се продуцира физичкиот замор. Тој може да се разреши само со одмор во соодветна средина, поради што работниците се вклучуваат во туристичките движења.

Интелектуалниот замор не е помалку присутен и значаен како фактор кој го поттикнува човекот да се вклучи во туристички активности. Интелектот е се повеќе присутен во услови на внесување на современа технологија во работниот процес. Карактеристично е дека интелектуалниот замор не може на време да се регистрира така што често преминува во хроничен замор. Овој замор има психофизичка основа и на него покрај работните активности значајно влијание има стресот.

Врз основа на овој замор се формира потребата од културни и рекреативни активности.

Веќе спомнавме дека врз недостиг на концентрација може да дојде до трауматски појави кои се јавуваат како патолошка состојба. Но, патолошка состојба е и состојба на премор. Тој се јавува кога заморот не се отклони на време. Исто така, во процесот на обавување на работни активности поради нивната природа се јавуваат професионални заболувања. Тие се од мошне широк спектар. Голем број од нив како и преморот и траумите како последица на заморот медицински се третираат во туристички простори во кои постојат услови за тоа. Така куративата

има значајно место во туризмот. Луѓето поради здравствени причини патуваат во туристичкиот простор, а основен чинител на нивното нарушено здравје е заморот.

Постојат ставови дека ако се луѓето болесни не можат да бидат туристи. Односно дека нивното патување е од нужда а не од задоволство. Но, многу е тешко ова теориски и да се докаже затоа што здравствените потреби се блиски до рекреативните потреби. И болесниот човек ја менува животната средина во потрага по елементи кои ќе му овозможат задоволување на здравствените потреби. Посебно е тоа забележително кај патолошките појави предизвикани од заморот. На тој начин заморот постанува еден од клучните фактори во развојот на здравствениот туризам. Заморот претставува поттикнувач и на оваа туристичка клиентела.

Поради тоа луѓето ги напуштаат ваквите средини и доаѓаат во средини во кои можат да се одморат, да се освежат и да закрепнат од перманентниот притисок што го имаат во местото на постојано живеење. Демир Капија тоа го овозможува бидејќи постојат повеќе вредности кои можат да се искористат за оваа намена.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што претставуваат факторите?
- Кои се основните критериуми за диференцијација на факторите кои ја определуваат одржливоста на туристичкиот развој?
- Да се наведат и да се објаснат критериумите за систематизирање на факторите кои ја определуваат одржливоста на туристичкиот развој.
- Какви можат да бидат факторите на туризмот според значењето и улогата во одржливиот развој?
- Кои се факторите на одржливиот развој на туризмот според средината во која делуваат?
- Наведете ги факторите во зависност од можностите за влијание на индивидуата.

4. Културното наследство како четвртиот столб на одржливиот развој

Одржливиот развој постана тема на дебатирање уште од 70 – те години на XX век. Иако во тоа време сеуште не се користел овој термин, извештаите на Клубот на Рим во врска со границите на порастот и слоганот „нула пораст“ можат да се сметаат за почетни точки. Во тоа време веќе постоечките тензии помеѓу потребите и ресурсите биле анализирани како причина за основната нерамнотежа и познатата препорака за нула пораст била проширена. Но, главно се смета дека концептот на одржливиот развој бил предложен од страна на Светската Комисија за животна средина и развој во 1987 година. Во тоа време, потенцијалниот конфликт помеѓу економскиот и социјалниот развој од една страна и еколошкиот развој од друга страна бил препознат. Првата дефиниција на одржлив развој се јавила: „Одржливиот развој претставува развој што ги задоволува барањата на сегашноста без да им штети на способностите на идните генерации да ги задоволат своите потреби“. Од оваа дефиниција произлегла и следниот поглед: „Одржливиот развој претставува рамнотежа помеѓу трите нејзини столбови: економски, социјални и еколошки.“

Содржини и цели:

- Определување на местото и улогата на културното наследство во одржливиот развој.
- Определување на историскиот развој на културното наследство во одржливиот развој.
- Истакнување на основните елементи на Агендата 21 за културното наследство.
- Утврдување на значењето на заклучоците на културното наследство во одржливиот развој.

Следниот понатамошен чекор во наведената насока претставувал таканаречениот Светски Самит, односно Конференцијата за животна средина во

1992 година во Рио де Жанеиро, Бразил. Се воспоставила нова програма која се нарекувала „Спасете ја планетата“. Нејзините принципи претставувале хармонизација на екосистемите со индустријата и популацијата. Главната тема на дебатирање се однесувала на климатските промени, човековото влијание врз еколошките ресурси и органската биосфера во која живееме. Претставувала план за работа за „радикална промена на целиот свет во насока на постигнување на Економска, социјална и еколошка рамнотежа.“ Била издадена првата верзија на Агенда 21. Потоа, во 2002 година за време на првата Светска јавна средба за културата, која се одржала во Порто Алегре, биле донесени директиви за локалните политики за култура, односно документ кој бил паралелен на Агенда 21 која се однесувала на животната средина. Оваа Агенда 21 за културата претставувал првиот документ што се однесувал на мобилизирањето на градските и локалните власти во насока на културниот развој и кој ги поврзувал културниот и одржливиот развој. Биле интегрирани пет основни теми во оваа Агенда:

- Потребата да се почитуваат културните права, како дел на човековите права, а подетално принципот на културен диверзитет, односно правото да секој да ги ужива придобивките од својата култура.
- Релевантноста на локалната власт каде културата игра улога.
- Признавањето на културниот диверзитет како компонента на одржливоста исто како биодиверзитетот што се смета за неопходен за природата.
- Важноста на културата за социјалната вклученост, примарно низ перманентен пристап до културата во сите нивоа на животот, кои и да биле карактеристиките и дискриминациите.
- Важноста на економските ефекти на културата. Културата може да се смета за движечка сила на развојот, како за зголемување на вработеноста, така и на приходите.

Доминантната идеја е дека еколошките фактори претставуваат ограничувачките развојни чинители. Тоа е последица на „меѓувремениот конфликт на интереси“ помеѓу развојните практики на денешните генерации и перцепираните потреби и можности на идните генерации. Затоа постои

потенцијален конфликт помеѓу желбите и можностите. Тоа исто така значи дека одржливиот развој се однесува на идниот развој од една страна и грижата за животната средина од друга страна.

Може да се заклучи дека:

- Економската одржливост се однесува на потребите за рамнотежа помеѓу трошоците и придобивките на економските активности, во рамките на носивоста на капацитетите на животната средина. Затоа, ресурсите не треба да бидат искористени до степенот кога не можат повторно да се регенерираат.
- Социјалната стабилност се однесува на задоволувањето на основните човечки потреби во општеството. Рамномерната дистрибуција на ресурсите претставува интегрален дел на социјалната одржливост.
- Еколошката одржливост се однесува на потребата да се одржи физичкиот потенцијал на средината, во квалитативна и квантитативна смисла на ресурсите.
- Културната одржливост претставува збогатување на квалитативната димензија на развојот. Тоа се работи на потребата да се зајакнат бројни човекови права – првенствено правото на културен диверзитет.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Што претставува културното наследство?• Кога започнало да се разгледува културното наследство во рамките на одржливиот развој?• Кои се основните карактеристики на Агендата 21 за културното наследство? |
|--|

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

Ref. RFP 31/2010 (Re-announcement of RFP 24/2010)

Проект на УНДП:00058373 „Јакнење на еколошката институционалната и финансиската одржливост на системот на национални заштитени подрачја на Македонија

АНАЛИЗА ЗА ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ НА ПОВЕЌЕНАМЕНСКОТО ПОДРАЧЈЕ „ЈАСЕН“



д-р Науме Мариноски

Истражувачко друштво „Урсус Спелеос,,

Скопје, декември 2010

Развојот на туризмот на просторот на Јасен треба да претставува една од најзначајните, интегративни, просторни и општествено-економски вредности. Негова основна карактеристика во овој простор треба да биде акцелератор на развој бидејќи треба да ги обедини различните вредности во насока на заштита и нивно користење. Значењето на интегративната функција на просторот на Јасен подразбира дека туризмот како дејност вклучува сегментирани дејности., како и повеќе стопански и нестопански гранки. Меѓу нив интегративноста се однесува пред се на услужниот сектор во кој туристичкото посредување, угостителството, сообраќајот, услужното занаетчиство и трговијата имаат основно значење. Туризмот треба да овозможи извонредното природно и антропогено богатство да се вклучи во економските процеси инаку овие содржински елементи би останале надвор од можноста за користење. Развојот на туризмот на Јасен овозможува да се допре до содржини со изворни, раритетни карактеристики. Тие без туризмот, односно без посета би останале само потенцијал. Единствено туризмот на овој простор преку конверзивната функција може на појави и односи кои немаат економска вредност да им даде пазарен карактер. Развојот на туризмот на Јасен претставува основа за учество на различни чинители кои имаат заеднички интереси во развојот.

Карактеристика на Јасен во изминатиот период беше неговата релативна изолираност во користењето што имаше двојно значење. На овој начин просторот е сочуван како целина со извонредни природни и антропогени вредности. Од друга страна, слабата отвореност не овозможуваше негово оптимално користење. Преземањето на активностите на планирањето на просторот треба да ги разреши овие состојби. Преку планирањето, свое место треба да најдат елементите кои го определуваат и кои меѓусебно се дополнуваат. Туристичкиот развој на Јасен има извонредно просторно -планско значење со оглед на тоа дека спаѓа во редот на просторни целини кои во наведената смисла се неповторливи во Р Македонија и имаат посебно значење. Така туризмот заслужува да се апострофира како приоритетна дејност бидејќи овозможува користење на просторните вредности без уништување..

Просторно-планските активности во областа на туризмот на Јасен треба да биде во согласност со Просторниот план на Р Македонија, Просторниот план на Скопскиот регион, Стратегијата за развој на туризмот во Р Македонија и Стратегијата за одржлив развој на Р Македонија. Просторните решенија треба да бидат во согласност со определбите за туристичкиот развој утврдени и во документи какви што се документите на УНЕСКО за заштита на природното и културното наследство. Ова произлегува од значењето што туризмот на Јасен би го имал во областа на користењето на вредностите и нивната заштита за во Р. Македонија и надвор од неа.

Покрај со туристичката компонента на заштита и афирмација на просторот на Јасен, со помош на оваа дејност се обезбедува и внесување содржини кои овозможуваат негово одржливо користење.

Инегративните содржини и нивната корелативна поврзаност во просторот на Јасен претставуваат евидентна развојна основа. Меѓутоа, овој простор поседува и специфичности кои заслужуваат посебно место во просторно-планските активности, бидејќи, во голема мерка ја определуваат туристичката индивидуалност и препознатливост.

Просторно-планските предвидувања претставуваат основа регионот Јасен со постојните можности и новонастанати услови за збогатување на туристичките

содржини да се определи како просторна целина во која ќе се збогатува туристичката понуда и ќе се овозможи континуиран динамичен развој.

Систематизација на туристичките просторни единици

Систематизацијата на просторните единици се базира врз основа на просторната проекција на туристичкиот развој на Јасен како туристички регион. Анализата на туристичките ресурси и развојните потреби покажува дека е неопходно во систематизацијата на туристичките просторни единици да се определат и нови просторни цели, бидејќи во изминатиот период тоа не е направено. Систематизацијата се однесува на определување на зони и локалитети и нивно значење и видови туризам диференцирани врз основа на мотивската атрактивност, времетраењето на престојот и карактерот на сместувачките капацитети. Во оваа систематизација свое место можат да најдат и други форми на туристички развој, формирање на туристичка понуда и користење на организациски претпоставки,

Систематизацијата треба да се сфати како првичен резултат на анализите на просторните ресурси. Ширината на просторот упатува на тоа дека просторните единици за развој на туризмот ќе можат да се надоградуваат со нови содржини базирани врз туристичката валоризација на просторот. Тоа треба да бидат развојна определба која ќе утврди нови основни и селективни видови туризам. Но систематизацијата на туристичките просторни единици која се однесува на оваа просторна димензија подразбира дека почетоците треба да ги антиципираат основните ресурски можности на простор на Јасен како интегрален простор за развој на различни видови туризам. Во оваа смисла треба да сфати дека зоните и локалитетите имаат значење кое се однесува на односот кон дисперзивните зони и нивото на контрактивност во таа смисла.

Методи за развој на туризмот

Туристичкиот потенцијал на Јасен се темели на природните вредности кои ги поседува содржани во геоморфолошките, климатогените, хидрографските и биогеографските вредности. Тие овозможуваат на овој простор да се развие еко

туризмот алтернативните форми на туризам спортските активности и туризмот со тивки прибежишта. Тоа значи дека развојот на туризмот во основа треба да се базира на посетеност која нема масовен карактер. Пристапот во оваа смисла ќе овозможи формирање на туристички производ кој во препознатливоста ќе ги содржи идентификационите елементи како заеднички регионален дел на туристичката понуда. Во тој контекст ќе има поддршка во пласманот на туристичкиот пазар.

Презентацијата на вредностите подразбира посветеност кон посетителите но не преку академски предавања туку преку пренесување на знаења низ забавен однос. Презентациите треба да содржат различни техники од едноставни повеќејазични описни летоци до аудио водичи.

Почетоците на развојот треба да се бараат во следниве активности :

- Отворање туристички информативен центар

Овој центар треба да овозможи информации за карактеристиките на појавите и односите од различни нивоа на атрактивност сместување изнајмување реквизити формирани тури и друго.

Центарот ќе овозможи наплата на услугите што ќе ги врши такси и провизии а ќе продава туристички публикации мапи и сувенири.

-Изработка и прифаќање на препознатлив симбол со кој би се поврзала оваа дестинација

Преку симболите или атрактивностите оваа дестинација би дала можност за посета што може да има како развоен така и пазарен карактер.

-Утврдување и развивање на поголем број карактеристични производи кои би биле дел од понудата на локалитетите и Јасен како целина

Преку овие производи ќе се побуди интерес кон публицитетот и развојот на свеста дека Јасен поседува широка лепеза на атрактивности кои го задржуваат вниманието на јавноста.

За да може да се отпочне со валоризационите процеси неопходно е да се идентификуваат следниве компоненти :

- Утврдување на теренот
- Организатор – аниматор и реализатор на активностите
- Добро осмислување на програмите
- Одржлив пристап на развојот низ мали инвестициони активности
- Диференцијација на реквизити чие изнајмување ќе дава бенефити
- Определување на логистички активности од видот на превоз и водечка служба
- Определување на наплатни пунктови
- Утврдување на места за соединување и уживање со природните и антропогените вредности
- Создавање крајбрежна инфраструктура и
- Определување на локации за користење пијалоци и храна

Како оперативни центри треба да се утврдат следниве :

- Формирање фото сафари центар кој ќе содржи патеки за фото сафари и места за набљудување птици.
- Утврдување на локации за берење чаеви печурки плодови и цветови
- Формирање истражувачки центри
- Организирање летни школи и обуки
- Формирање забавен парк кој ќе опфати аниматорски активности како што се : одбојка на песок тениски игралишта терени за трки терени за летни кампови марина со пловни куќи и локации за рибарење по принципот фати – пушти
- Формирање на зоо градина и
- Создавање фарма на пеперутки
- Формирање водени центри
- Диференцијација на зимски центри и нивно приспособување за туристичка намена

Сместувањето треба да ги опфати следниве компоненти :

- Категоризирање и следење на квалитетот на куќи за изнајмување
- Определување на локации за ресторани ,хотели и кампови

Туристичката понуда треба да ги содржи покрај наведените компоненти за сместување и следниве содржини :

- забави и другарувања во природа од семеен и друг карактер
- забави на вода и спортови на вода
- посета на зоо градина
- посета на фарма на пеперутки
- користење спортски терени
- користење на летни кампови за логорување

Како содржина на туристичката понуда можат да се предвидат различни алтернативни форми од типот на кајакарење и рафтинг до јавање коњи и магариња односно забавни игри.

Придобивки од развојот

Развојот на туризмот на Јасен треба да овозможи процес на отварање на нови работни места. Се очекува нивниот број да изнесува од 100 до 300.

Како акцелератор на развојот туризмот во Јасен ќе овозможи влијание на локалниот бизнис ,отворање на продавници за изработка на сувенири,можност за бизнис активности на туристичките агенции,активност на локалната водичка служба,користење на аниматори,превозни активности,рента активности и слично. Сето тоа треба да овозможи просперитет на локалното население и вкупен просперитет на локалната самоуправа. Преку развојот на туризмот ќе се овозможи формирање на сектор за туризам во Јасен а врз база на креативноста ќе се формираат препознатливи туристички аранжмани кои ќе можат да се понудат на туристичкиот пазар во земјата и надвор од неа.

Промотивните активност ќе бидат во функција на препознатлив бренд. Карактерот пак на содржината на туристичката понуда ќе овозможи таа да може да се користи во текот на целата година. Конкуренцијата која ќе е под

препознатливата туристичка понуда ќе овозможи создавање на високи стандарди прифатливи за туристичката клиентела.

Одржливиот пристап во развојот на Јасен кој се темели на релативно мали вложувања треба да биде во контекст на инвестициони активности кои ќе можат краткорочно да се вратат.

Плод на сите активности треба да биде добивање на туристички центар во период од една до четири години.

Развојот на туризмот подразбира дека ќе се диференцираат терени за рекреација што ќе им овозможи на посетителите да се вклучат во рамките на оваа средина.

МОДУЛ - РАЗВИВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ

Наслов на модулот	РАЗВИВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
Автор	Проф. Д-р Науме Мариноски
Организација	Факултет за туризам и угостителство – Охрид
Кратка биографија на авторот	Проф. д-р Науме Мариноски е роден 29.08.1954 година во Подгорци. Природно-математички факултет, отсек за географија завршил 1977 година во Белград. Магистирал на отсекот за туризмолошки науки во Белград во 1981 година, со труд под наслов “Социопсихолошко влијание на туризмот врз селските населби во Охридскиот регион”. Докторската дисертација под наслов “Улогата на туристичките организации и реципиентното население во развојот на туризмот” ја одбранил во 1987 година, на отсекот за туризмолошки науки на Универзитетот во Белград. За асистент на Факултетот за туризам и угостителство - Охрид е избран 1985 година, по предметите политика на развој во туризмот, туристичка географија и туристички региони во светот. Во звање доцент е избран 1987 година по предметот туристичка географија. Во звање вонреден професор е избран 1992 година, по предметот туристичка географија. Во звањето редовен професор е избран 1997 година по предметите туристичка географија, основи на туризмот и патнички агенции. Во трајно звање редовен професор е избран 2002 година по наведените предмети

Апстракт	Со цел да се задоволат променливите туристички потреби на побарувачката се пристапува во туристичкото работење кон креирање на интересни содржини. Под туристички производ се подразбира збир на услуги кои при патувањето и престојот овозможуваат задоволување на туристичките потреби на туристите. Според бројни критериуми може да се изврши диверзификација на туристичките производи. Процесот на формирањето на туристичките производи опфаќа повеќе меѓузависни активности кои се комбинираат и потоа се промовираат и пласираат на туристичкиот пазар наменети за таргетирана целна група. Во овие активности важно место заземаат туристичките активности чие работење се темели на постигнување на профитабилност.
Клучни зборови	туристички производ, целна пазарна група, туристичка агенција, туристичка понуда, туристичка побарувачка
Цели на учење на модулот	Во рамките на неформалното образование кои ќе ги обавува Центарот ќе се овозможи согледување на значењето и улогата што креирањето на туристичките производи го има во определена туристичка дестинација какви што се општините Демир Капија и Лерин. Преку сознанијата за туристичките производи ќе се овозможи делување на факторите кои го определуваат развојот, мерките и активностите за зголемување и унапредување на постоечката туристичка понуда.
Вештини со кои ќе се стекнат	Оспособување за креирање на различни туристички производи Овозможување на вештини за формирање на различни форми на туристичка понуда кои се во контекст на посебни туристички аранжмани и поединечни услуги Создавање на квантум на знаења кои ќе овозможат да се утврдат селективни пристапи во креирањето на посебни туристички производи од гледна точка на

	користење на расположливите ресурси Оспособеност за пристап во креирањето на туристичките производи кои ќе ги уважи условите, барањата на туристичката клиентела, формирањето и калкулацијата на цените на услугите, инкорпорирање на можните форми на задржување на вниманието на туристите, начинот на превоз и комуникација, спроведување на процедурите за успешно реализирање на туристичките аранжмани и истражување на успешноста и резултатите од спроведените активности во туристичките простори какви што се Демир Капија и Лерин
Модалитети на проценка	Утврден број на преземени туристички аранжани креирани врз база на стандардите и критериумите содржани во процесот на обука за развивање на туристички производи Динамичен пораст на посетители кои користеле туристички аранжмани и услуги сврзани со ресурската основа во овој простор Воспоставени релации помеѓу субјектите кои даваат услуги, креаторите на посебните аранжмани и корисниците на услугите Финансиски резултати сврзани со реализацијата на туристичките аранжмани и услуги на овој простор

Апстракт

Со цел да се задоволат променливите туристички потреби на побарувачката се пристапува во туристичкото работење кон креирање на интересни содржини. Под туристички производ се подразбира збир на услуги кои при патувањето и престојот овозможуваат задоволување на туристичките потреби на туристите. Според бројни критериуми може да се изврши диверзификација на туристичките производи. Процесот на формирањето на

туристичките производи опфаќа повеќе меѓузависни активности кои се комбинираат и потоа се промовираат и пласираат на туристичкиот пазар наменети за таргетирана целна група. Во овие активности важно место заземаат туристичките активности чие работење се темели на постигнување на профитабилност.

Клучни зборови: туристички производ, целна пазарна група, туристичка агенција, туристичка понуда, туристичка побарувачка.

1. Туристички производи

Туристичката агенција во својата деловна активност се занимава со пласман на туристички услуги на туристичкиот пазар. Услугите се разновидни, како по нивните карактеристики така по тоа на кому му припаѓаат или кој непосредно ги дава. Често тие се групираат и средуваат, меѓусебно се комбинираат и како такви се пласираат како услуги на туристичката агенција. Така уредени услуги што меѓусебно се комбинирани се јавуваат како пакет на услуги или туристички производ.

Со цел да се задоволат променливите туристички потреби се пристапува во туристичкото работење кон креирање на интересни содржини. Се комбинираат различни видови на туристички производи и услуги кои се точно насочени кон одреден пазарен сегмент и нивните потреби. Туристичките агенции претставуваат една организирана форма во чии рамки се врши ваква активност. При комбинирањето на производите и услугите од страна на туристичките агенции се внимава посебно на цената на целокупниот производ. Таа може да делува поттикнувачки и позитивно кон однесувањето на потрошувачите, односно туристите. Притоа, вкупната цена на крајниот производ, односно услуга не смее да биде повисока од збирот на поединечните.

Туристичкиот производ кој претставува пакет – аранжман се состои од повеќе елементи. Тука важни да се спомнат се: содржината, итинерерот, условите на користење и цената.

Содржини и цели:

- Да се определи поимот и значењето на туристичкиот производ.
- Утврдување на важноста на туристичката агенција во креирањето на туристичките производи.
- Определување на поединечните елементи на туристичкиот производ.
- Изразување на значењето на секој поединечен елемент на туристичкиот производ.

1.1. Поим, значење и елементи на туристичкиот производ

Под туристички производ се подразбира збир на услуги кои при патувањето и престојот овозможуваат задоволување на туристичките потреби на туристите. Туристичкиот производ претставува комбинација на туристички услуги кои се нудат како заедничка целина, односно како производ кој туристичката агенција го нуди како свој. Тој е плод на ангажирањето на туристичката агенција. Услугите содржински ги систематизира и просторно и временски ги синхронизира. Туристичките услуги содржани во туристичкиот производ се изведуваат под единствени услови.

Карактеристика на туристичкиот производ е што тој има заедничка паушална цена. Во цената се опфатени вредностите на поединечните услуги, но тие поединечно не фигурираат туку се дава единствена цена на производот.

Поединечните услуги како предмет на продажба на туристичките агенции можат засебно да се пласираат на туристичкиот пазар. Тогаш се знае нивната поединечна цена но тогаш не станува збор за туристички производи. Поединечните услуги во никој случај не можат да се сметаат за туристички производ.

Цената на производот не може да биде повисока од збирот на цените на поединечните услуги. Ова произлегува од тука што во збирот доаѓа до катализација и прелевање на вредноста на поединечните цени во производот како целина. Со

пласманот на производот кој претставува збир на услуги се создава продажен механизам кој подразбира “врзана понуда” или продажба во пакет. Продавањето повеќе елементи скоро секогаш е со пониска цена во однос на продажбата на поединечни елементи.

Исто така, туристичката агенција ја намалува цената на производите прифаќајќи повеќе услуги од ист вид за потребите на широка туристичка клиентела. На тој начин туристичката агенција продава поголем број капацитети со што успева додатно да ја намали цената. Интересот на непосредните даватели на услуги е содржан во можноста на овој начин да добијат поголема ангажираност на капацитетите. Тоа не би било можно ако туристите секој посебно бараат вакви услуги, а не со закупување на големо.

Содржината на туристичкиот производ се менува во зависност од проширувањето на туристичките потреби. Со оглед на тоа дека развојот на туризмот подразбира проширување на барањата на корисниците на услугите во “пакет производот” се мошне разновидни. Разновидноста во услугите кои се меѓусебно средени и вкорпорирани го изразува квалитетот на туристичкиот производ. Не треба посебно да се потенцира дека поквалитетните производи поуспешно ќе се продаваат на туристичкиот пазар, бидејќи тоа се подразбира.

Туристичкиот производ претставува содржинска целина и како таква опфаќа неопходни елементи. Тоа се следниве:

- содржински објаснувања
- итинерер
- услови на користење
- цена
- Содржинските објаснувања претставуваат систематизирани информации во врска со битните карактеристики на производот. Тие се однесуваат како на општата содржина како целина, така на поедини содржински елементи или пак услуги. Тие се неопходни за туристот да може да ги прифати погодностите кои ги нуди туристичката агенција во рамките на пакет производот. Во исто време, содржинските објаснувања подетално упатуваат на можностите кои стојат пред туристот за време на патувањето и престојот.

- Итинерерот содржи временска и просторна детерминираност на користењето на услугите. Во итинерерот се определени времето и местото на поаѓање и пристигнување и динамиката на користењето на сите услуги содржани во производот. Тоа се однесува како на сместувањето, така на активностите и посетите во туристичкото место. Итинерерот е еден од најважните елементи на содржинската целина на производот, бидејќи во таксативна форма и просторна и временска синхронизација ја опфаќа севкупната комбинација на услуги. Во итинерерот се содржани времето и местото на сите активности кои ги опфаќа туристичкиот производ. Тој помага, но и упатува во прифаќањето на производот. Со користењето на оваа операционализација туристот е во состојба однапред да ги спореди своите потреби со она што го очекува за време на патувањето и престојот во туристичкото место.

- Условите на користење на производот претставуваат таков содржински елемент со кој подетално се одредени афирмативните и ограничувачките компоненти во изведувањето на производот. Туристот треба нив да ги прифати или да ги отфрли. Како услови најчесто се јавуваат: времето на почетокот на извршувањето на производот, правните обврски кои се во врска со аранжманот, административните и царинските услови, здравствените обврски, условите во врска со банкарските и монетарните работи и други.

- Цената на производот е мошне значаен елемент. Таа е основен податок за производот бидејќи овозможува компарација со други исти или слични производи на конкурентни туристички агенции. Цената претставува рамка на можностите на туристите за прифаќање на производот сходно на расположливите финансиски средства за оваа намена. Цената зависи од должината на траење на производот и од бројот на услуги и нивната ексклузивност и вредност. Тоа значи дека цената ги опфаќа квантитативните и квалитативните компоненти на туристичкиот производ. Таа треба да биде испланирана за производот да може да биде конкурентен на туристичкиот пазар, односно за да може туристичката агенција да им го продаде на туристите, а да при тоа оствари позитивни економски резултати.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што се подразбира под туристички производ?
- Што е карактеристично за туристичкиот производ во доменот на цената?
- Кои се неопходните елементи на секој туристички производ?
- Што е важно за содржинските објаснувања?
- Што е важно за итинерерот?
- Што е важно за условите на користење?
- Што е важно за условите на користење?
- Што е важно за цената?

2. Видови на туристички производи

Големата конкуренција помеѓу туристичката понуда на различно просторно ниво довела до креирање на се поквалитетни производи. Променливите барања на туристичката побарувачка, од друга страна, придонела за зголемувањето на туристичките производи од најразличен тип, не само во квалитет, туку и во квантитет. Имено, не е зголемен единствено бројот на производите на светскиот пазар, туку во квантитативна смисла се повеќе се збогатува и содржината на истите.

Туристичките производи на туристичкиот пазар се јавуваат во различни видови. Во литературата можат да се сретнат диференцирани врз основа на повеќе критериуми. Но, со оглед на проширувањето на елементите на туристичката понуда и нивно вклучување во туристичките производи, како и поради се пософистицираните барања и можности на корисниците на овие услуги, нивната систематизација ќе биде отворена. На туристичкиот пазар ќе се најдат нови видови на туристички производи, со нови содржини и со специфична позиција и реализација.

Меѓу авторите кои извршиле најсеопфатна диференцијација на туристичките аранжмани е Д. Попов. Тој туристичките производи ги изразува врз основа на следниве критериуми: според дејности на туристичките агенции, според карактерот

на патувањето, според начинот на нивниот постанок, според содржината на производот, според бројот на учесниците, според државјанството на учесниците, според возраста на учесниците, според видовите превоз. Овој автор диференцира и туристички производи според нивната должина на траење, според државите во кои се реализира, според местото на одвивање и според годишното време.

Освен издвоените видови на туристички производи врз основа на наведените критериуми, Б. Вуканиќ укажува и на други туристички производи кои се присутни на светскиот туристички пазар.

Со оглед на местото и улогата кое го имаат диференцираните туристички производи од страна на споменатите автори не е спорно дека тие заслужуваат внимание и дека треба посебно да се елаборираат. Но, сепак сметаме дека треба да се има критички однос при определбата и прифаќањето на одредени критериуми кои служат за диференцијација на поедини видови на производи. Тоа значи дека и изборот на овие критериуми не треба да се смета за заокружен процес. А, тоа значи дека и тој ќе биде конструктивно коригиран и надополнуван.

Содржини и цели:

- Определување на видовите на туристички производи според сферата на туристичката активност.
- Определување на различните производи спрема критериумот на настанување или постанокот.
- Утврдување на видовите на туристички производи спрема динамичноста на нивното спроведување.
- Детерминирање на туристичките производи според бројот на корисниците на услуги и производи.
- Утврдување на туристичките производи спрема државјанството на корисниците.
- Определување на туристичките производи според видовите на превоз кои ги користат корисниците.
- Определување на производите спрема сезоналноста како критериум.
- Детерминирање на производите во кои се е вклучено - inclusive tours.
- Определување на важноста и значењето на стимулативните туристички производи – incentive производи.
- Определување на значењето на излетите како засебни туристички производи.

2.1. Видови на туристички производи според сферата на туристичката активност

Туристичката активност се состои од две доминантни просторни сфери. Едната е емитивна сфера или сфера од каде поаѓаат туристите кон други средини, а другата е рецептивна сфера на прифаќање на туристите кои доаѓаат од други средини. Емитивната сфера го опфаќа просторот каде што се создава туристичката потреба и каде што се поттикнува туристичкото движење, така што има иницијативни елементи. Во рецептивниот простор пак доаѓа до задоволување на туристичката потреба.

Според тоа, врз овој критериум може да се диференцираат два вида на туристички производи и тоа:

- емитивни
- рецептивни

Емитивни туристички производи се комбинација на услуги кои им се нудат на туристите кон просторот во кој е лоцирана туристичката агенција. Најчесто станува

збор за туристички производи кои се формираат во една земја, се реализираат во друга земја. Емитивните производи можат да бидат со различен радиус на движење без посебни ограничувања. Емитивните туристички производи се наменети на туристичката клиентела која сака да отпатува и престојува во просторот во кој се создава туристичката потреба и во кој делуваат забележителни иницијативни фактори.

Рецептивните туристички производи претставуваат комбинација на туристички услуги кои се нудат во просторот во кој доаѓаат туристите и во кои ги разрешуваат туристичките услуги. Тоа се производи кои содржат туристички вредности од рецептивниот простор, а се наменети за туристите кои него ќе го посетат.

Во овој случај тоа е комбинација на услуги кои се во врска со вредностите на рецептивниот простор, а ги користат туристите кои доаѓаат од други просторни целини. Најчесто се тоа производи на рецептивни места, региони или земји, а ги користат туристите кои во нив доаѓаат и престојуваат.

Интерес на секоја земја, регион или место е да се има поголем број и поквалитетни рецептивни производи, бидејќи со нив се обезбедува прилив на туристи за разлика од емитивните кои се во функција на испраќање на туристичка клиентела.

Реализацијата на рецептивните туристички производи овозможува прилив на финансиски средства, за разлика од емитивните производи со кои се врши одлив и негативен одраз врз туристичкиот биланс на една земја.

2.2. Туристички производи според постанокот

Туристичките производи можат да се диференцираат според начинот на нивниот постанок. Врз овој критериум можат да се издвојат два вида:

- распишани и
- наочани

Распишаните туристички производи се такви производи кои туристичката агенција во зависност од своите расположливи можности ги припрема и ги пласира

на туристичкиот пазар. При тоа туристичката агенција не ги консултира непосредните корисници на услугите и со нив во смисла на содржинските елементи не се договара во процесот на припремање на туристичките производи. Туристичката агенција врши комбинација на различни услуги создавајќи повеќе можни варијанти на производи, создавајќи асортиман кој овозможува избор од страна на туристите.

Овие производи можат да бидат наменети за непозната и позната туристичка клиентела. Кога се работи за туристички производи за непозната туристичка клиентела во содржината на мораат да фактурираат специфични услуги. Но и без тоа треба да се води сметка за општите карактеристики на услугите кои во овие распишани туристички производи се вклучуваат врз основа на претходно извршените истражувања на туристичкиот пазар.

Распишаните туристички производи за позната туристичка клиентела содржат специфични услуги во зависност од проценката која туристичката агенција ја има за афинитетите на овие корисници. Но, овде не станува збор за наарачани услуги, туку само за избор на содржина која по свое мислење туристичката агенција смета дека ќе и одговара на туристичката клиентела која поблиску се познава.

Овој вид на производи се нарекува уште и како туристички производ по програма на туристичката агенција. Под ова се подразбира дека туристичката агенција во туристичкиот производ внесува елементи од својата програма и не ги консултира туристите за нивните желби при неговото составување.

Цената на распишаните производи по правило е пониска во однос на наарачаните производи бидејќи во нив нема специјални услуги, односно сите услуги се однапред договорени со доверителите. Туристичката агенција била во можност да се спогодува за цената со доверителите во подолг временски интервал. Исто така, туристичката агенција е во состојба да ја намалува цената на услугите кои ги нудат доверителите бидејќи за потребите на распишаните производи може да прифати повеќе услуги од еден вид, но и поразновидни, што во секој случај значи поголем обем.

Нарачаните туристички производи се припремаат по претходно уважување на желбите на туристичката клиентела. Во овој вид производ туристичката агенција

вградува услуги кои однапред ги предлага или нарачува корисникот. Се работи за пакет на услуги на барање на нивниот корисник.

Овој вид на производ се припрема на тој начин што туристичката агенција за содржинските елементи се договара со корисникот. Корисникот го објаснува барањето и воспоставува одредени временски и просторни рамки, смисла на патувањето, средства за превоз, број на корисници или пак цена на производот.

Зависно од можностите туристичката агенција ги вградува бараните услуги. Ако не е пак во можност да ги внесе во туристичкиот производ сите барања или пак не може да обезбеди идентични услуги за проблемите го информира барателот на услугите. Подготовката на туристичкиот производ по нарачка може да отпочне ако претходно корисникот на услуги се согласи со она што го барал или со можна алтернатива која е слична и блиска на неговите желби.

Нарачаниот туристички производ по правило има повисока цена од распишаниот. Ова произлегува од тука што во него можат да постојат специјални услуги, кои ретко се содржински елемент на распишаните производи. Но, ако во нив нема посебни услуги тогаш цената не би требало да биде повисока при исти услови.

2.3. Видови производи според динамичноста во нивното спроведување

Една од карактеристиките на туристичкиот производ поседува неговата динамичност во временска и просторна смисла. Производот може да се спроведува во подолг и пократок временски период на едно место, односно да се реализира во одреден временски интервал во едно или повеќе места. Врз основа на оваа динамика во неговото изведување можат да се диференцираат и посебни видови туристички производи. Со користење на овој критериум диференцирани се следниве видови пакет услуги:

- престојни или стационарани
- акциски

Престојните туристички производи опфаќаат таква комбинација на услуги кои овозможуваат задоволување на туристичките потреби на нивните корисници во определено место и во определено време. Тоа се услуги кои ги содржи

туристичката понуда на туристичкото место. Престојот е во една сместувачка единица, така што и посетата на определени вредности вон местото на туристичкиот престој подразбира дека корисниците на услугите, сместувачката единица нема да ја променат. Со оглед на тоа што престојните производи се повеќедневни тоа подразбира дека освен стандардните содржини тој треба да содржи и дополнителни. Тие се однесуваат на можните активности од природната и антропогената сфера, лоцирани во туристичкото место или во неговата непосредна околина.

Ако се земе во предвид дека подолготрајниот престој подразбира и поголема ангажираност на сместувачките капацитети туристичката агенција е во прилика да побара, а доверителот да ја намали цената на услугите, што треба да има одраз врз намалувањето на цената на туристичкиот производ.

Ако престојните производи добро се испланираат превозот кој е наменет за поаѓање на една група може да се искористи за враќање на друга група. Со тоа се намалуваат трошоците, што исто така додатно ја намалува цената на производот.

Бидејќи овој производ претставува подолготраен престој во туристичкото место, а основниот мотив не е во друг простор, при изборот на превоз треба да се води сметка да тоа биде најбрз можен вид и најкратка релација од домицилното до местото на задоволување на туристичката потреба.

Долги пропратни задржувања при реализација на овие производи не се препорачливи и тие треба да се сведат на најнеопходна мерка.

Акционите туристички производи претставуваат координација на услуги лоцирани на повеќе места. Времетраењето на користењето на услугата во едно место е релативно кратко. Динамичноста на овие туристички производи е содржана во тоа што тој се изведува во движење и не се реализира само во едно место.

Тоа значи дека итинерерот е доста обемен, бидејќи содржи движење низ повеќе туристички локалитети. Временските термини се бројни бидејќи ги прават посетите во маршрутата на движење.

Акционистичките туристички производи се нарекуваат тури што зборува за тоа дека во нив доминираат содржините, туристичките вредности и услугите во самото патување. Поради тоа од битно значење во нивната организација е

определбата за превозно средство. Тоа треба да овозможи посета до сите места кои се вклучени во итинерерот. Со оглед на тоа што сите видови на превоз не се во состојба да го тоа овозможат најчесто се врши комбинација на различни сообраќајни услуги.

Исто така, акционистичките производи содржат услуги на такви сообраќајни средства со панорамски карактеристики, кои овозможуваат разгледување на туристичкиот простор.

Цената на услугите во овие производи е релативно повисока во однос на стационарните што произлегува од пократкиот престој и помалата ангажираност на сместувачките капацитети и некои други услуги.

2.4. Туристички производи според бројот на корисниците

Бројот на корисниците на туристичкиот производ може да биде различен. Во литературата според бројот на туристи во туристичките движења диференцирани се индивидуални и групни видови туризам. По аналогича треба да се прифати овој критериум и во поделбата на туристичките производи.

Според овој критериум туристичките производи се поделени на:

- индивидуални
- групни

Индивидуалните туристички производи се таква комбинација на услуги која и одговара на туристичката клиентела во туристичките движења настапува како поединец. Тоа значи дека туристичкиот производ го користи едно лице или повеќе поединечни личности. За некои автори индивидуалните туристички производи се и оние кои ги користат повеќе од 10 лица. Меѓутоа, на овој начин се внесува забуна, така што и едно потесно семејство не се смета за група. Значи дека при формирањето на индивидуалните туристички производи мора да се води сметка за динамичноста на оваа туристичка клиентела. Исто така, треба да се појде од претпоставка дека една од најзабележителните карактеристики на овие туристи е нивната осаменост и желба за дружење. Според тоа, производот треба да ги опфати овие компоненти. На тој начин тој ќе има подобар пласман.

Индивидуалните туристички производи се карактеристични и по тоа што често се прилагодуваат на лични барања кои ги поставува туристичката клиентела. Така се создава специфична содржина на туристичкиот производ. Бидејќи индивидуалните барања се мошне хетерогени овие производи често се разликуваат од групните туристички производи.

Групните производи претставуваат таква комбинација на услуги кои ги задоволуваат потребите на определени групи. Групите можат да бидат различни по бројот и по структурата. Тие можат да бидат семејни, ученички, професионални, конференцијални, политички, спортски, културни, производи врз основа на полова и старосна групираност и врз групираноста по друга основа.

При составувањето на производите мора да се води сметка за афинитетите кои определен групен сегмент на туристичката клиентела ги поседува. Познавањето на карактеристиките на групите и нивните афинитети се основа за успешноста во пласманот на туристичкиот производ.

Во туристичките производи наменети за определена група можат да се вклучат и други групи и други индивидуалци. Но, треба да се има во предвид дека ваквите производи се припремаат или како распишани врз основа на претпоставените барања на одредени групи или пак на барање на групата.

Индивидуалните и групните вклучувања во специфичните групни производи се темелат на афинитетите кои ги поседуваат, а се дел од содржината на комбинацијата на услуги.

2.5. Туристички производи според државјанството на корисниците

Според државјанството кое го поседуваат непосредните корисници на услуги туристичките производи можат да бидат:

- домашни
- странски

Домашни туристички производи се таква комбинација на услуги кои ги користат туристите од земјата во која се формираат. Според тоа домашен туристички производ е производот кој домашните туристи го користат и во

странство. Тие се наменети за домашната туристичка клиентела без оглед на просторот во кој се одвиваат. Во ваквите производи кои се формираат во Република Македонија корисници се туристи кои имаат македонско државјанство.

Смислата на формирањето на вакви производи е во карактеристиките и специфичностите кои ги поседуваат домашните туристи, не само во поглед на афинитетите, туку и административно-политичките услови, начините и формите на плаќање, платежните можности и друго.

Странските туристички производи се оние кои се наменети за странските туристи. И овој случај производот може да опфаќа содржина од туристичката понуда на земјата во која се формира туристичкиот производ од страна на домицилната туристичка агенција, како и други земји. Основно е дека овие производи треба да ги користат странски државјани.

При формирањето на овие производи на овие производи, содржинските елементи треба да бидат прилагодени на оваа туристичка клиентела.

2.6. Туристички производи според видот на превоз

Туристичките производи можат да бидат со превоз како негов составен дел или без превоз. Кога тој не е опфатен се работи за производ со сопствен превоз на корисникот. Но, превозот најчесто претставува содржински елемент. Дури и по превозот тој може да биде истакнат како посебен производ.

Според видот на превоз туристичките производи можат да бидат:

- автобуски
- авионски
- бродски
- железнички
- комбинирани

Автобуските производи се формираат во два случаи:

- кога е тоа изнудено бидејќи друг превоз нема или
- кога се сака да се опфати поголем број на туристичките вредности во одреден простор бидејќи тоа не е можно со линискиот превоз

Авионските производи се таков пакет на услуги кои се наоѓаат на поголема оддалеченост од домицилното место на туристите. Со нив се овозможува рационално користење на времето за туристичка активност. Постои таков вид на производи кој овозможува посета на повеќе меѓусебно оддалечени туристички места во континентални и интерконтинентални рамки. Тоа е можно само со употреба на овој превоз.

Бродските производи најчесто се однесуваат на крстарења. Итинерерот опфаќа посета на повеќе места и содржини својствени за пловењето. Овие производи спаѓаат во групата на ексклузивни.

Железничкиот производ е комбинација на услуги во врска со овој вид на превоз, како и услуги во кои тој претставува еден од содржинските елементи. Со оглед дека овој превоз се карактеризира со релативно ниски цени, јасно е дека ќе се одразат и на производствената цена.

Комбинирани туристички производи се оние во кои се вклучени повеќе различни видови на превоз. Тоа значи дека тој опфаќа користење на најмалку две превозни средства во поедини етапи на патувањето. На тој начин се отвора можност во туристичкиот производ да се вкорпорираат и оние туристички вредности кои не се достапни со користење на само определен вид превоз. Од тоа произлегува дека комбинираните туристички производи во овој поглед можат да бидат посодржајни.

2.7. Туристички производи според сезонските критериуми

Туристичките производи можат да се диференцираат врз основа на сезонската концентрација на туристичката клиентела. Тоа можат да бидат производи во оној дел од годината кога туристичката побарувачка е посебно забележителна или во оној дел од годината кога таа е намалена и во туристичкото место услугите се користат во минимални рамки.

Според овој критериум туристичките производи можат да бидат:

- сезонски
- вонсезонски

Сезонските производи се однесуваат на периодот со нагласен, зголемен број на баратели на туристички услуги.

Вонсезонските производи претставуваат комбинација на услуги во оној период кога интересот за нивно користење е сведен на минимум.

И кај едниот и кај другиот производ услугите се со слични или исти карактеристики. Тие и не се од битно значење за ваквата диференцијација. Но, карактеристично е дека сезонските туристички производи имаат значително повисока цена од вонсезонските. Тоа произлегува од односот на туристичката понуда и туристичката побарувачка на пазарот на туристички услуги.

Сезонскиот туристички производ во средините со умерена и суптропска клима можат да бидат:

- летни
- зимски

Летните туристички производи ги опфаќаат туристичките вредности својствени за овој период од годината, а произлегуваат од карактеристиките на приморски, езерски, планински или други содржински атрактивно мотивски елементи. Во таа смисла, овие производи содржат можност за капашишни активности, за сончање, прошетки и друго.

Зимските туристички производи содржат комбинација на услуги кои се во врска со вредностите на ова годишно време. Тоа се однесува пред се на зимско-спортски активности и други активности на снег. Во оние средини во кои нема снег содржината на производот ги опфаќа активностите во врска со чистиот воздух и прошетките и сл.

2.8. Туристички производи во кои е се вклучено

Овие туристички производи подетално ги обработува Б. Вукониќ. Тие се познати како IT производи што претставува кратенка за inclusive tours. Тој во подолг временски интервал означувал класичен туристички производ. Денес под овој производ се подразбира производ со авионски превоз иако не е исклучено да биде

и од друг вид. Ако се користи друг вид превоз тогаш производот се означува. Така се јавуваат IT железнички или IT бродски производи.

IT производите се индивидуални производи во кои покрај услугата од авионскиот превоз се користи барем уште една услуга. Цената на производот е по намалена тарифа на авионскиот превоз.

Во IT производот не е дозволено алтернативно плаќање на услуги кои би му се додале или пак можат да постојат издатоци по избор на туристот. Вкупните трошоци паѓаат на организаторот на патувањето. Агенцијата во потполност мора да се придржува на сите детали содржани во IT производот. Ако туристот користи некои други услуги и нормално за нив ги сноси издатоците тоа не може да има врска со производот.

Постанокот на IT производот треба да се стави во врска со искористеноста на капацитетите во авионскиот превоз. Со оглед на тоа што авиопревозниците во линискиот превоз се обврзани да полетуваат по утврдениот ред на летање без оглед на бројот на патниците тие често не можат да ги искористат своите капацитети. Економичноста во работењето и конкуренцијата условува да ја применуваат оваа повластена и специфична тарифа. За да не дојде до нарушување на редовниот превоз оваа тарифа се применува само со поврзување на превозот со други туристички услуги.

Авторот Вуканиќ укажува на повеќе видови IT-тарифи врз основа на кои можат да се формираат IT производи:

- индивидуални IT-тарифи за патување на поединци
- групни IT- тарифи за патување на групи
- bulk IT-тарифи за групни патувања со ограничен број на релации. При овие производи туристичката агенција и превозникот склучуваат договор за фиксен закуп на места во авионот. Овој договор не може да се откаже два месеца пред почетокот на патувањето
- fly and drive IT-тарифи (производи) за патувања со комбинирано користење на авионски превоз и изнајмен автомобил во дестинацијата
- fly cruises IT-тарифи (производ) за патување и комбинирано користење на авионски превоз до пристаништата од каде започнува крстарењето со брод

- специјални IT-тарифи за патувања помеѓу Европа и други континентални целини и региони

За да може да се организира IT производот потребно е претходно одобрение од авиопревозникот. Туристичката агенција како организатор на патувањето е должна на превозникот однапред да му поднесе програм на производот. Минималниот рок на пријавата на производот за одобрување е 15 дена.

Одобрението се издава на посебен, униформен образец кој се нарекува Approval.

За туристичката агенција да не ја злоупотребува повластената IT-тарифа со меѓународни прописи предвидени се посебни услови кои мораат да ги почитуваат. Меѓу нив треба да се истакнат:

- минимален престој, што подразбира минимален број на дена кои патникот мора да помине на патувањето за да може да го користи превозот по повластена цена.

- максимален престој, под кој се подразбира максимална должина на траење на таквото патување

- прекини на патувањето со кој се овозможува ограничено прекинување на патувањето, што претставува основа за примена на тарифите при формирањето на IT производи

- минимална продажна цена со која се условува минималната потрошувачка по ден, а под која не се признава користење на додатни услуги кои се услов за примена на IT тарифата

- минимален број на патници претставува услов кој се однесува само на групни IT производи. Најчесто големината на групата се ограничува на девет корисници.

IT производите се карактеристични и по посебните ограничувања. Потребна е посебна документација која во фиксни рокови ќе му се презентира на превозникот.

Што се однесува до провизијата таа е повисока во однос на онаа што се одобрува за продажба на авионски карти.

IT производите се карактеристични за редовниот линиски превоз. Меѓутоа, присутна е појава (иако во помал обем поради строгите ограничувања) на користење на чартер превозот за вакви производи. Тогаш производот се нарекува ITC (Inclusive Tours Charter).

2.9. Стимулативни производи

Поттикнувачките производи се среќаваат под поимот incentive. Се работи за такви производи кои се користат за стимулирање при реализација на некоја зделка. Иако, incentive производи во основа се со деловен предзнак тие се трансформираат во туристички движења.

Исто така, овие производи се користат во промовирање на одредени содржини, како на самите туристички агенции така на непосредните даватели на услуги.

Според тоа "incentive" производите можат да се јават во следниве видови:

- Кога туристичката агенција ги организира производите за одредени стопански субјекти кои со своите деловни партнери низ туристичко патување ќе склучат определени зделки. Производот го плаќа еден од деловните партнери. Негов интерес во користењето на производот е во добивката од зделката која покрај другото е поттикнува и со учеството во туристичкото движење.

- Кога туристичката агенција ги организира производите наменети за одреден стопански субјект, а корисници се вработените во нив. Со ваквите производи сака да се стимулира продуктивноста во работниот процес. Се очекува дека патувањето ќе биде поттик за поголемо ангажирање на вработените во деловните активности.

Производот го плаќа правниот субјект чии работници ги користат овие комбинации на услуги. Но, можна е партиципација од страна на работниците.

- Туристичката агенција организира туристички производи со промотивни карактеристики за хотелски, сообраќајни, трговски и други непосредни даватели на услуги. Овие производи вклучуваат клиентела која опфаќа новинари, менаџери на

туристички агенции, промотори и други лица чија професија може да овозможи поголемо користење на капацитетите на давателите на услуги.

Овој вид на производ го плаќаат непосредните даватели на услуги.

Туристичката агенција организира "incentive" производи за своја режија и за свој интерес. Тоа се исто така промотивни патувања. Тие имаат цел да ги претстават своите можности и можностите на своите деловни партнери кои се непосредни даватели на услуги.

Структурата на учесниците во овие производи е слична како кај претходниот вид.

Туристичката агенција целосно ги сноси трошоците од патувањето.

Туристичките агенции се наоѓаат и во улога на поттикнување на "incentive" производите нудејќи одреден број бесплатни производи за оние кои организирано нив ги прифаќаат.

Карактеристично е дека услугите во стимулативните производи можат да се издвојат по својот квалитет. Тоа значи дека се и со повисока цена што по автоматизам ја зголемува провизијата кај лукративните производи.

Со оглед на тоа дека овие производи се организираат во вон сезоната давателите на услуги се во состојба додатно да ја зголемат висината на провизијата.

2.10. Излет како туристички производ

Излетот претставува туристичко движење кое се обавува во краток временски интервал. Теориски излетот се обавува во еден ден. Некои автори сметаат дека излетот може да биде подолг од еден ден. Но, тоа е спротивно на дефиницијата на овој поим и не може да се прифати бидејќи е неосновано.

Во практиката се среќаваат излетнички производи чие траење е два или три дена. Меѓутоа, во овој случај станува збор за производи со други карактеристики, но не и за излет. Според тоа, не може да се зборува за излет ако се вклучува ноќевање. Излетот кој би траел два или три дена има само номинално значење, а всушност не се работи за излет.

Меѓутоа, излетот како туристички производ е присутен кај најголем број на туристички агенции. Тој придонесува таа да оствари позначителна профитабилност.

Излетот може да се јави во две форми:

- како посебен, специфичен туристички производ
- како дел од друг производ

Излетот како посебен туристички производ од другите производи се разликува по времетраењето и содржината на активностите и најчесто врзаноста на едно место.

Според времетраењето овој производ е најкраток и се одвива во текот на еден ден.

Содржината на излетот опфаќа најчесто рекреативни активности, кои се во врска со просторните можности. Тој директно зависи од временските услови бидејќи најчесто се одвива на отворено. Сместувачките капацитети во овие производи имаат периферно значење. Излетот може да се темели и на посета на културно-историски туристички мотиви, но и во тој случај неговите содржински карактеристики се насочени вон престој во сместувачки капацитети.

Местото на реализацијата на излетот е однапред одредено. Излетот како производ опфаќа туристички активности во едно место.

Излетот како дел од друг туристички производ има пред се анимационски карактеристики. Тој ја збогатува содржината на туристичкиот престој. Кај овие излети туристите се стационирани во туристичките објекти кои се содржински дел на туристичкиот производ.

Туристите добиваат ланч пакети кои го заменуваат предвидениот пансионски оброк, или пак се организира пикник припрема на храната и пијалоците.

При организацијата на излетот се формира листа на учесници со најзначајните афинитети кои ги поседуваат за туристичката агенција да може да избере соодветен аниматор.

За да може да дојде до оптимално вклучување на туристите во излетите тие се повторуваат во точно определени термини.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Кои се доминантните просторни сфери на туризмот и кои видови на туристички производи можат да се диференцираат според овој критериум?
- Кои се емитивните, а кои рецептивните туристички производи?
- Какви туристички производи можат да постојат според постанокот?
- Кои се распишани, а кои нарачани туристички производи?
- Какви видови на туристички производи постојат според динамичноста на нивното спроведување?
- Кои се стационарни, а кои акциони туристички производи?
- Кои туристички производи постојат спрема бројот на корисниците?
- Кои се индивидуални, а кои групни туристички производи?
- Какви можат да бидат туристичките производи спрема државјанството на корисниците?
- Кои се домашни, а кои странски туристички производи?
- Кои се поединечните туристички производи според видот на превоз на корисниците?
- Кои се сезонски, а кои вонсезонски туристички производи?
- Како може да се диференцираат сезонските туристички производи?
- Какви се туристичките производи во кои е вклучено?
- Кои се стимулативните туристички производи?
- Како можат излетите да се сметаат за туристички производ?
- Во кои форми може да се јави излетот?

3. Формирање на туристичкиот производ

Со оглед на тоа што туристичкиот производ претставува комбинација на услуги кои треба просторно и временски да бидат синхронизирани, се јавува потреба од студиозен приод во неговото формирање. Правилно формируваниот туристички производ полесно ќе може да се пласира на туристичкиот пазар и овозможува реализација на успешни економски резултат.

Треба при креирањето на туристичките производи да се земат во предвид претходно споменатите елементи од кои се составени. Насоченоста кон

адекватниот пазарен сегмент придонесува кон разлики во креирањето на поединечните производи. Меѓутоа, може да се заклучи дека постојат определени општо прифатени фази во секој процес на креирање на туристички производ.

Процесот на формирање на туристичкиот производ опфаќа:

- припремање
- составување на производот
- калкулација
- определување на услови

Содржини и цели:

- Определување на значењето на припремањето на туристичкиот производ како прва фаза во целокупниот процес на креирање.
- Определувањето на важноста на истражувањето на туристичкиот пазар во фазата на припремање.
- Утврдување на значењето на припремањето на итинерерот.
- Детерминирање на втората фаза во процесот на креирањето на туристичките производи, односно составувањето како фаза.
- Определување на значењето на основните и програмските услуги кои им ги нуди туристичката агенција.
- Определување на значењето на калкулацијата како фаза во процесот на креирање.
- Определување на важноста на цената на туристичкиот производ и составните елементи.
- Утврдување на условите кои треба да ги почитуваат страните во склучените договори за користење на туристичките производи.
- Детерминирање на важноста и значењето на засебните услови кои можат да постојат за креирање на туристички производ.

3.1. Припремање на производот

Припремата на туристичкиот производ е во тесна врска со истражувањето на туристичкиот пазар. Врз основа на показателите и барањата на туристичката клиентела туристичката агенција врши сегментација. Исто така, користејќи ги сознанијата кои се добиле во истражувањето на туристичката понуда туристичката агенција може да изврши систематизација.

Во оваа фаза на формирање на туристичкиот производ се споредуваат побарувачката и понудата. Туристичката агенција ги утврдува потребите на туристите со можностите кои ги имаат непосредните даватели на услуги.

Врз основа на тоа туристичката агенција е во состојба да воспостави прелиминарни односи со давателите на услуги и да ги издвои оние услуги кои можат да се вклучат во поедини туристички производи, а се дел од извршената инвентаризација на услугите.

Истражувањата на туристичкиот пазар обезбедуваат можност за утврдување на:

- времетраењето на производот
- аспирациите и можностите на туристите во поглед на обемот и квалитетот на услугите
- обем и структура на корисниците на туристичкиот производ
- вид на превозно средство
- припремање итинерер

Времетраењето на користењето на туристичкиот производ зависи од слободното време и слободните финансиски средства со кои располагаат туристите. Од друга страна времетраењето претставува фактор кој делува на висината на цената на туристичкиот производ.

Аспирациите и можностите на туристите во поглед на обемот и квалитетот на услугите упатува на адекватното ангажирање на сместувачки капацитети и други туристички содржини. Во фазата на припремата на туристичкиот производ треба да се воспостават односи со хотелиерите и давателите на услуги како дел од туристичката понуда.

Обемот и структурата на корисниците на туристичките услуги се утврдува за да се одреди видот на производот и соодветно ангажирање на капацитети кои ќе се вклучат во фазата на неговото составување.

Видот на превозни средства кои би ги користеле туристите упатува на потреба од воспоставување на односи со сообраќајните стопански субјекти во врска со туристичкиот производ. Туристичката агенција ангажира соодветни средства за превоз.

Припремањето на итинерерот подразбира обезбедување на временска и просторна дистанца во реализацијата на туристичкиот производ. Во оваа фаза се обезбедуваат сознанија за оптималното време на поаѓање и враќање како и времетраењето на етапите во маршрутата на движење и туристичките активности.

3.2. Составување на производот

Составувањето на производот претставува активност која подразбира воспоставување на комбинација на услугите, кои ќе може да ги користи туристичката клиентела. Тоа значи дека се врши нивна систематизација и просторна и временска синхронизација.

Оваа активност подразбира усвојување на битните елементи на туристичкиот производ утврдени во припремната фаза.

Врз основа на утврденото траење на производот во припремната фаза, при што се определува времето на почетокот на патувањето и времето на неговото завршување, тоа се инкорпорира при неговото составување. Од временската рамка на производот зависат другите негови елементи. Затоа оваа одредба има приоритетно значење.

Во составувањето на производот посебно место заземаат обемот и квалитетот на услугите. Услугите кои туристичката агенција им ги обезбедува на туристите се поделени на:

- основни услуги
- програмски

Во основни услуги се вбројуваат услугите на превоз, сместување и исхрана.

Програмски услуги се услуги во врска со други активности. Такви се посетите на природни и антропогени вредности, приредби и манифестации и сл.

Во рамките на овие активности се вградува превозното средство или комбинацијата на повеќе сообраќајни видови како дел од туристичкиот производ. Тоа подразбира прецизно утврдена употреба на сообраќајните средства на сите предвидени релации во производот.

Во составувањето на производот битен елемент претставува бројот на учесниците во туристичкиот производ утврден во припремната фаза. Од бројот на учесниците зависи ангажирањето на капацитетите и нивната резервација за туристичкиот производ, како и висината на цената.

Врз основа на сите наведени елементи туристичката агенција во рамките на туристичкиот производ може да состави итинерер. Во него се прецизирани активностите во текот на патувањето со прецизно определени места и време на задржување.

3.3. Калкулација на туристичките производи

Калкулацијата на туристичкиот производ претставува утврдување на параметри со помош на кои се одредува неговата цена. Висината на цената треба да биде оптимална. Под тоа се подразбира дека цената треба да овозможи успешен пласман на туристичкиот пазар, а на туристичката агенција рентабилност во работењето. Цената на туристичкиот производ треба да биде што е можно пониска. Така тој ќе биде поконкурентен на туристичкиот пазар, односно ќе може да го користи поширока туристичка клиентела. Долниот праг на висината на цената на туристичкиот производ не смее да биде понизок од нивото кое овозможува профитабилност.

Цената на туристичкиот производ се состои од три елементи:

- висина на цените на туристичките услуги кои туристичката агенција ги вклучува во туристичките производи
- фиксни трошоци или трошоци кои туристичката агенција ги има во врска со формирањето, пласманот и изведувањето на туристичкиот производ

- добивка на туристичката агенција која произлегува од успешната реализација на производот или надоместок за нејзината работа

Калкулацијата на трошоците на туристичкиот производ ги опфаќа сите услуги кои се негов составен дел. Тоа се трошоци за превоз, за угостителски и други туристички услуги.

Калкулацијата на трошоците за превоз се прави, без друго ако производот опфаќа вакви услуги. При тоа го опфаќа како основниот така дополнителниот превоз.

Во овој поглед трошоците се разликуваат во поглед на користењето на одредени видови превоз. Така цената по правило е повисока во авионскиот во однос на железничкиот сообраќај.

Висината на цената во линискиот превоз е определена така што нејзината калкулација не претставува проблем.

Кога се работи за изнајмување на превозно средство тогаш калкулацијата се прави така што вкупните трошоци од изнајмување се делат со бројот на патници како би се добила цена на превозот по корисник на услугата.

Калкулацијата на трошоците на угостителските услуги има слични карактеристики. Цената ќе зависи од нивниот квалитет, односно категоријата на сместувачките капацитети, сезоната и бројот на корисниците. Олеснителна околност е што овие цени се даваат поединечно. За нивната висина се договара, така што утврденото ниво лесно се калкулира.

На овој начин се калкулираат и цените на другите туристички услуги.

Во калкулацијата на производот висините на трошоците на поединечни услуги се ставаат во нето износ. Провизиите кои на услугите и ги одобруваат на туристичката агенција превозниците, угостителите и другите доверители не се дел од калкулацијата.

Калкулацијата на фиксните трошоци ги опфаќа сите оние трошоци на кои туристичката агенција е изложена во врска со туристичкиот производ. Туристичката агенција има повеќе трошоци. Д. Попов фиксните трошоци ги определува како:

- трошоци на поставување на производот
- трошоци на обезбедување продажба на производот

- трошоци на припремање на производот
- трошоци на изведуваче на производот

Поставувањето на туристичкиот производ се базира на истражувањето на туристичкиот пазар. При тоа се врши анализа на состојбата на пазарот, истражување на мотивацијата и однесувањето на корисниците на производот и анализа и предвидување на побарувачката и можностите за продажба.

Во трошоци на поставување на производот се вбројуваат:

- трошоци на резервација и ПТТ трошоци
- можни патни трошоци и дневници доколку биле потребни поради поставување на производот

- можна репрезентација која била во функција на поставување на производот

Во трошоци на обезбедување на продажба на производот спаѓаат:

- трошоци на пропагандата во функција на комерцијален успех на туристичкиот производ

- можна реализација во врска со пласманот на производот

- патни трошоци и дневници во оваа функција

Во трошоци на непосредно припремање на производот за изведуваче се издвоени:

- трошоци во врска со комуницирањето со туристите
- трошоци направени при визирање на патните исправи и други слични издатоци какви што се на пример значки за патниците, брошури и друг информативен материјал во врска со туристичкиот производ, а кој го добиваат корисниците на производот

Трошоци за изведуваче на производот се:

- патни трошоци и дневници за туристичките водичи
- репрезентација
- ПТТ трошоци
- трошоци на водичите во текот на производот и слични трошоци

Калкулацијата на добивката која произлегува од успешната реализација на производот или надоместок за нејзината работа ги опфаќа пред се провизиите за услугите. Таа се движи од 5% до 20%. но исто така може да биде договорена.

3.4. Утврдување на условите на туристичкиот производ

За да може да постои туристичкиот производ мораат да се исполнат одредени услови. Тие се донесуваат за да не биде оштетена ниту туристичката агенција ниту туристот. Како услови на туристичкиот производ посебно се издвоени:

- пријава за патување
- начин на плаќање на цената на туристичкиот производ
- услови и начини под кои туристичкиот производ може да се откаже
- ограничување на одговорноста на туристичката агенција
- ограничување на одговорноста на туристите
- услови и начин на измена на цената на туристичкиот производ
- осигурување на патниот и багажот во текот на патувањето
- клаузула за обавестување за условите на туристичкиот производ

Во врска со пријавата за туристичкиот производ, агенцијата ги одредува следните услови:

- каде може да се изврши пријавувањето. Како можни солугии се наведуваат деловниците на туристичката агенција, овластените агенции и овластените лица-агенти

- начин на пријавување при што најчесто однапред се подготвуваат обрасци за оваа намена

- рок до кога се врши пријавувањето, што подразбира утврден датум до кога тоа може да се оствари

Начинот на плаќање на туристичкиот производ го одредува туристичката агенција. При тоа се утврдува:

- колкава ќе биде висината на аконтацијата. Таа најчесто зависи од висината на цената на туристичкиот производ

- бројот на рати и краен рок на уплата на вкупниот износ за цената на туристичкиот производ. Ова зависи од стабилноста на валутата. Но, треба да се има

во предвид дека вообичаено е тоа да биде извршено пред почекот на патувањето. При тоа може да се воведи тарифа за плаќање на рати или одеднаш целата сума.

За условите и начинот под кои туристичката агенција може да се откаже од туристичкиот производ веќе стана збор во тематското подрачје за односот на туристичките агенции и туристичките корисници на услугите, каде што детално се елаборирани.

Ограничената одговорност на туристичката агенција се однесува на оние ситуации за кои туристичката агенција нема вина. Такви се:

- каснењето на превозните средства
- губењето на багажот
- несреќни случаи во текот на патувањето
- измена на програмот поради вонредни околности какви што се природни стихии, штрајкови, војни и др.
- каснење на туристите при поаѓање и слично

Ограничената одговорност на туристите се однесува исто така на ситуации кога поради сплет на оправдани околности не бил во можност да се вклучи во туристичкото движење.

Туристичката агенција ги определува условите и начинот на промена на цената на туристичкиот производ. Тоа може да се случи при:

- монетарна несигурност и
- промени во меѓувалутарните односи

Туристичката агенција се наоѓа во состојба да мора да ја промени цената на производот, што претставува основа за економичноста на работењето.

Услов за реализација на туристичкиот производ претставува осигурување на патниците и багажот, како при патувањето така при престојот.

Клаузулата за обавестување се применува за патниците да бидат информирани за условите кои произлегуваат од туристичкиот производ.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што опфаќа процесот на формирање на туристичкиот производ?
- Што опфаќа припремата на туристичкиот производ?
- Зошто е потребно да се истражува туристичкиот пазар во фазата на припремање?
- Што опфаќа фазата на составување на производот?
- Какви услуги може да обезбеди туристичката агенција во фазата на составување?
- Што опфаќа калкулацијата на туристичките производи?
- Од кои елементи се состои цената на туристичкиот производ?
- Какви видови на трошоци се земаат во предвид од страна на туристичката агенција?
- Кои се поважните услови на туристичкиот производ?

4. Пласман на туристичкиот производ

Квалитетот на формиранiot производ е од голема важност. Тоа е посебно забележително во неговиот пласман на туристичкиот пазар, каде што конкуренцијата постојано се зајакнува. Според тоа видот и квалитетот на туристичкиот производ го определуваат неговиот пласмански облик.

По креирањето на даден туристички производ, преку комбинирање на производите и услугите од страна на туристичката агенција, се пристапува кон пласманот на истиот. Од успешноста на настапот на производот на пазарот може да зависи позицијата на туристичката агенција на пазарот и долготрајната успешност. Притоа, треба да се внимава на повеќе активности од различен аспект.

Успешноста на пласманот на туристичкиот производ ќе зависи од коректниот приод во следниве активности:

- определување на агенциската мрежа
- промоција на туристичкиот производ
- регистрација на корисниците на услугите

Содржини и цели:

- Определување на значењето на пласманот на туристичкиот производ на туристичкиот пазар и конкурентноста на туристичката агенција.
- Утврдување значењето на воспоставената агенциска мрежа на соработка.
- Детерминирање на важноста од адекватна промоција на туристичкиот производ.
- Определување на различните видови активности кои може да се преземат во рамките на промоцијата на туристичкиот производ.
- Определување на важноста на запишувањето на корисниците на услугите, односно букирањето (booking)
- Детерминирање на значењето на букинг листата во постапката на запишувањето.

4.1. Опремување на агенциската мрежа

Туристичките производи се пласираат преку агенциската продажна мрежа. Туристичката агенција може да има своја продажна мрежа со користење на експозитурите кои се дел од организациската структура.

Исто така, туристичката агенција во пласманот на туристичките производи може да ја користи мрежата на други туристички агенции. Бидејќи туристичката агенција продава свои производи и производи на други туристички агенции потребна е добра информатичка опременост.

Во практиката се познати прирачници за продажба или мануели во кои се содржани сите податоци во врска со производот.

Со користењето на современите информатички средства проблемот на познавањето на деталите од производот од страна на оперативниот работник во туристичката агенција се упростени.

Туристичките производи се изготвуваат во печатена форма, што исто така ја олеснува продажбата.

За продажната мрежа да биде успешна потребно е да се опреми со неопходни обрасци со чија помош се врши продажбата. Со нив се обезбедува пријавување на туристите и склучување на договорите.

Се врши запишување во списокот на корисници на услуги и се обезбедуваат правата и обврските на туристичката агенција и туристите во поглед на туристичкиот производ.

4.2. Промоција на туристичкиот производ

Пласманот на туристичкиот производ зависи од пропагандата. Успешноста на пласманот го прави нивото на пропагандата на туристичката агенција, па дури и на општата туристичка пропаганда на национално ниво. Но пласманот ќе зависи пред се од промотивните активности кои се преземаат во врска со самиот туристички производ.

Затоа е потребно најпрво да се осмисли туристичката пропаганда и да се изберат промотивните дистрибутивни канали и средства. Со нивна помош ќе може да се задржи интересот на туристите и да си обезбеди склучување на договор односно да се продаде производот. Тоа ќе биде верификација на успешниот период во активностите околу пласманот.

Туристичките производи се составуваат во форма на леток, проспект или брошура. Содржината опфаќа текстуални, нумерички, шематски и графичко илустративни и фотографски елементи. Наведените елементи треба да се усогласени. Тие мораат да бидат информативни за да можат да ги задоволат како општите така посебните интереси на неговите корисници.

Точноста на информациите во оваа смисла е посебно значајна. Непрецизностите можат да бидат контрапродуктивни. Тие не само што ќе го

одвратат туристот од користење на туристичкиот производ туку ќе го доведат во прашање реномето на самата туристичка агенција. На тој начин се доведува во прашање и коректноста на другите туристички производи кои таа ги пласира на туристичкиот пазар.

Непрецизностите не се однесуваат на нумеричкиот и текстуалниот дел.

Многу е битно илустративниот материјал, посебно фотографиите да одговараат на содржината на туристичкиот производ.

Исто така итинерерот треба да одговара на картографскиот приказ, кој е неопходен елемент на подготвениот материјал за туристичкиот производ. Географската карта ги лоцира туристичките локалитети и дестинации во светски, континентални, национални и регионални рамки. На тој начин туристот е во состојба да го прати и контролира своето движење во просторот кон туристичката дестинација.

Во зависност од тоа дали туристичката пропаганда опфаќа еден или повеќе туристички производи туристичката агенција припрема и соодветен материјал. Поединечните производи се печатат на издвоен леток или проспект. Бидејќи луксузните изданија значително би ја зголемиле цената на производот тие се печатат со поскупо средства.

Развиените туристички агенции и посебно туроператорите припремаат повеќе туристички производи. Нив ги групираат спрема видовите на туристички производи, врз основ на критериумите кои ги дадовме во споменатото поглавје. Така се јавуваат групи туристички производи за странство и за државата, годишни, сезонски, вонсезонски, викенд програми, празнични и новогодишни, детски, младински и сл.

Ваквите туристички производи тешко можат поединечно да се дистрибуираат. Веќе спомнавме дека овој приод значително ги зголемува трошоците на промовирањето на туристичкиот производ.

Но, проблем е и тоа што на овој начин не е овозможена компаративноста во изборот. Туристот треба да ги собере сите материјали со поединечни производи за да ги споредува како во поглед на цената, така во времетраењето, дестинациите, оддалеченост и квалитетот на услугите.

Се поголемиот обем на барателите на услуги условува разновидност и бројност на туристички производи. Пласманот на повеќе туристички производи се врши преку публикуваната збирка. Овие збирки на туристички производи се познати како каталози. Со оглед на рационалноста која се постигнува во пласманот на туристичките производи, каталогот се смета за доминантен инструмент во работењето на туристичките агенции.

Важноста на каталогот е одредена со времетраењето на обврските кои се преземени кон туристите и давателите на услуги во врска со туристичкиот производ. Овој временски интервал не треба да биде помал од шест месеци, а најчесто трае до година дена. Тоа е поврзано, покрај другото и со трошоците кои се јавуваат во промовирањето на туристичките производи, но и промените на условите во поглед на елементите кои тие ги содржат.

Во поглед на содржината, каталозите на туристичките производи можат да бидат од општ или тематизиран карактер.

Каталогот од општ карактер содржи различни видови на производи кои можат да бидат систематизирани или несистематизирани.

Систематизираниите каталози се такви каталози кои како основа за систематизација ги земаат видовите на производи. Така на пример туристичките производи од зима се во еден дел, од лето во друг, а вонсезонски во трет дел од каталогот. Во четврт би биле детските производи итн.

Несистематизираниите не содржат ваква подреденост.

Јасно е дека систематизираниите можат да се оценат како поприкладни, бидејќи овозможуваат полесно снаоѓање во изборот од страна на туристите.

Тематизираниите каталози се однесуваат само на определен вид на туристички производи. На пример, летни туристички производи или зимски туристички производи. Овие производи исто така се погодни. Меѓутоа, тие се со релативно помал содржински опфат. Тоа значи дека изборните можности се со редуцирани, што делува на зголемување на трошоците.

Каталогот на туристичките производи го издава туристичката агенција со или без учество на непосредните даватели на услугите. Исто така, туристичките агенции

учествуваат во формирањето на каталозите на други туристички агенции или туроператори.

Но, се практикува туроператорите едноставно да ги прифатат веќе составените туристички производи на туристичките агенции и како такви да ги внесат во своите каталози. При тоа учесникот (туристичката агенција, хотелиерот, сообраќајниот субјект) сноси дел од трошоците за издавање на каталогот. Во исто време води сметка за квалитетот на дадените информации, што е од општ интерес. Останатите работи околу формирањето на каталогот.

Изборот на текстот и илустративниот материјал ги презема туроператорот. При тоа се води евиденција за висината на средствата за секој поединечен производ кој се наоѓа во каталогот, пред се по принципот на големината на просторот кој се зафаќа.

Дистрибуцијата на каталогот треба да овозможи до него да дојдат корисниците на услугите. Освен преку продажната мрежа тој може да се дистрибуира и на други начини.

Еден од најсовремените начини на дистрибуција е со помош на интернет. Овој начин овозможува покрај каталошките содржини да се пласираат и подетални информации, кои се наоѓаат во мануелите, а кои самиот каталог не ги содржи. Така туристот има целосен увид на туристичките производи. Преку интернет е овозможено договарање со туристичките агенции во врска со понудените програми во каталозите.

Меѓутоа, недостиг на користењето на овој начин на дистрибуција претставува тоа што на овој начин не може да се обезбеди пласман за туристите и потенцијалните туристи кои не се вклучени во интернет мрежата.

Една од можните форми на дистрибуција претставува користењето на агенти соработници. Тие каталозите на туристичките производи ги доставуваат во домовите и работните места на туристичката клиентела. Агентите можат или само да ги достават или пак доставата да се изврши заедно со сугестиите и учеството во договарањето, што им е впрочем и основна активност. Тие поседуваат mailing-листа (листа за допишување) која ги опфаќа пред се оние туристи кои веќе ги користеле услугите на туристичката агенција или на друг начин со неа соработувале. Се

претпоставува дека тоа е сигурна адреса на која агентот може да се обрати. Тој меѓутоа го шири просторот на делување и вон рамките на оваа пописна форма.

Mailing-листата посебно се користи при испраќањето на каталозите на туристичките производи со користење на поштенски услуги, иако на овој начин на дистрибуција ги зголемува трошоците на пласманот.

За новите каталози на производи туристите со користење на адресарите можат да се информираат и преку телефон. Но, при неговото користење редуцирани се можностите во поглед на презентацијата на содржината на производите како дел на каталогот.

Пропагандата на каталогот се остварува преку јавните медиуми какви што се печатот, телевизијата и радиото, филмот и дијапроекциите, паноите и други средства кои инаку се користат во туристичката пропаганда. Меѓу нив посебно место заземаат видео рекордерите. Видео касетите се во состојба да опфатат голем дел од каталожките содржини. Аудио-визуелните ефекти придонесуваат ова средство да е мошне присутно во промоцијата на туристичките производи. Но, и при користењето на видео рекордерот постојат определени ограничувања какви што се на пример зголемувањето на трошоците и должината на траката. Видео касетите не е можно да се поделат бесплатно до сите заинтересирани туристи и потенцијални корисници на услуги.

Според тоа, видео касетата не може во потполност да го замени каталогот на туристички производи, но претставуваат успешно промотивно средство.

Промоцијата на туристичките производи и каталозите се врши и на прес конференции. Пред новинарите се презентираат сите поединости околу туристичките производи.

Мошне значајни во оваа смисла се и јавните предавања во врска со туристичките производи. Тие се организираат во средини во кои што можат да се обезбедат заинтересираните слушатели. Како пример ќе ги посочиме училиштата и факултетите, стопанските и нестопанските организации и сл.

Исто така, тие можат да се одржат во рамките на манифестациите и приредбите.

Може да се констатира дека се работи за широко промотивно поле кое не смее да биде запоставено при пласманот на туристичките производи.

4.3. Запишување на корисниците на услуги (Booking)

Во туристичката теорија и практика усвоен е терминот букинг. Тој се користи не само во агенциското работење туку и во сообраќајот, хотелиерството, организацијата на манифестациите, посетата на културните и спортските институции и др. Значи дека е широко применлив и како таков прифатен.

Под букинг се подразбира постапка на регистрирање на корисници на услуги и резервација на определени капацитети. Букингот во туристичкото агенциско работење подразбира запишување на сите корисници на производот.

Постапката на запишување започнува со пријавувањето на туристите и уплатата за целиот производ или аконтација за него.

Пријавувањето на корисниците на туристичките производи се врши со пополнување на пријавниот лист. Пријавата ги содржи личните податоци, а наведува и определба за алтернативни услови кои се дел на туристичкиот производ (на пример изборот на “смената”и времето на поаѓање, категорија на собата, евентуално корисникот на собата и сл.)

Со потпишувањето на пријавата корисникот ги прифатил условите содржани во туристичкиот производи. Со тоа како, што наведовме во поглавието за односите на туристичките агенции и непосредните корисници на услугата, се смета дека е склучен договорот, за што туристичката агенција издава потврда. Така туристот стекнува право да ги користи услугите на туристичкиот производ.

Податоците од пријавата се средуваат во букинг листата. Букинг листата се води на посебно припремен образец. Вообичаено е овој образец да содржи три графи.

Во првата графа се наведуваат податоци за корисникот на услугите дадени во пријавата за туристичкиот производ.

Во втората графа се регистрираат уплатите (броевите на признаците, датумите на уплатите и уплатените износи).

Во третата графа се запишуваат определбите за алтернативните услови и желбите на корисниците на услугите во рамките на туристичкиот производ (двокреветна соба, лице со кое сака да ја дели собата, соба со поглед на море и сл.)

Запишување на корисниците на услуги во букинг листата се врши по различни основи. Пред се запишувањето се врши според туристичкиот производ за кој корисникот се пријавил, но и според туристичката дестинација,превозното средство, траењето на производот, смената и времето на поаѓање.

Д. Попов упатува на два основни системи во водењето на букингот. Тоа се:

- систем на алотмански букинг
- систем на централен букинг

Системот на алотмански букинг се јавува кога продажната испостава располага со свои резервирани места за патување. Во тој случај испоставата или туристичката агенција која ги резервирала местата врши нивна продажба слободно без проверка во централниот букинг. По истекот на времето за продажба алотманското букинг место го испраќа списокот на корисници на услуги од туристичкиот производ, до централниот букинг. Тој после ја обавува натамошната комуникација со туристот. Ако продажното место успева да ги продаде резервираните капацитети пред истекот на времето предвидено за букирање, тоа може да резервира додатни капацитети кои ќе му ги одобри централниот букинг. Ако пак се оцени дека резервираните капацитети не ќе можат да се продадат, а постојат услови за тоа на други продажни места, тогаш преку централниот букинг можат таму да се насочат.

Системот на централен букинг се користи кога испоставите или туристичките агенции во својство на продажно место нема однапред резервирано капацитети. Потврда на корисникот на производот во продажното место му се издава по претходна консултација со централниот букинг во врска со расположливите капацитети. После потврдувањето дека централниот букинг располага со доволни капацитети, во продажното место може да се изврши наплата за користење на услугите од туристичкиот производ. Пријавата за производот се испраќа во централниот букинг кој го води туристичката агенција во својство на сопственик на производот или туроператорот.

Откако централниот букинг ќе ја прими пријавата ги презема натамошните комуникации со корисникот на услугите на туристичкиот производ.

Веќе напознавме дека запишувањето за туристичкиот производ се врши со помош на букинг-листа. Тие денес се формираат со користење на современата технологија, која обезбедува полесно влегување со податоци во централниот букинг од страна на продажните места и обратно.

Откако ќе се изврши запишувањето се пристапува кон контрола на букинг листите. Ако се констатираат одредени проблеми и недоречености тие во комуникацијата со продажните места и со корисниците на услугите од туристичкиот производ се разрешуваат.

Букинг листата се заклучува со што дефинитивно е завршен пласманот на туристичкиот производ.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што се подразбира под пласман на туристичкиот производ?
- Од што зависи успешноста на пласманот на туристичкиот производ?
- Што опфаќа опремувањето на туристичката агенција?
- Што опфаќа промоцијата на туристичкиот производ?
- Кои се начините на промоција на туристичкиот производ од страна на туристичката агенција?
- Што се подразбира под booking?
- Што е букинг листа и кои се основните системи за водење на букингот?

5. Реализирање на туристичкиот производ

Реализирањето на туристичкиот производ е мошне важна активност. Од успешната реализација во голема мерка зависи степенот на задоволување на туристичката потреба на туристите. Туристичката агенција во успешната реализација на производот гледа остварување на профитабилност, но и создавање на своја репутација. При тоа, туристичката агенција мора да води сметка за својот углед. Туристичкиот производ, со својата успешна реализација, треба да биде причина за доверба на туристите.

Самата реализација опфаќа комплекс на активности кои на оптимален начин треба да овозможат туристот да ги добие предвидените услуги содржани во туристичкиот производ.

Туристичката агенција одредува стручно оспособено лице кое ќе се грижи за успешна реализација на производот.

Врз основа на обезбедената листа на патници која се формира со букингот агенцијата врши сместување на туристите во превозното средство. Во авиопревозот се поставува flight - листа во која покрај имињата на патниците се реди и бројот на билетот. Ова се прави од причина што е забележително важно да се обезбеди нормално одвивање на превозот. Под тоа се подразбира лична безбедност на патниците и безбедност на материјалните средства кои ги користат во патувањето.

Исто така, туристичката агенција го штити туристот со обезбедување на дискреција во текот на патувањето и престојот. Тоа се става во функција да не дојде до појава на лош третман на туристите при добивањето на услуги од страна на непосредните даватели.

Туристичката агенција превзема активности во врска со презентацијата на ваучерот, превозната документација, нарачката на додатни услуги, можни трансакции и сл.

Во рамките на реализацијата на производот туристичката агенција се ангажира околу сместувањето на туристите во сместувачките капацитети. При тоа се води грижа туристот да биде сместен според rooming листата која се составува врз база на букинг листата.

Rooming-листата служи за правилен распоред на корисниците на услугите во сместувачките капацитети. На тој начин се исполнуваат желбите на туристите во поглед на изборот на собите, во поглед на катот, страната на светот или погледот на определени туристички вредности, нејзината големина и категорија и сл. Rooming-листата е основа во обезбедувањето на соодветно сместување при изборот на со корисникот или со корисниците на собата. Ако туристите на изразиле посебна желба од овој карактер или пак не се определиле во изборот, тоа го прави туристичката агенција во рамките на расположливите можности. При тоа се води сметка за полот, возраста, школската подготовка, професионалната ангажираност, хобито и сл.

Во рамките на можностите, а по желба на туристите или со нивна согласност туристичката агенција може да го промени распоредот на собите.

Туристичката агенција врши контрола на квалитетот на услугите кои ги користат туристите во сместувачките капацитети.

За давањето туристички услуги кои се содржани во програмот за патување туристите од овластеното лице добиваат информации. Ова лице прави дневен распоред на активностите за што туристите се обавестуваат на соодветен начин, за туристите да не пропуштат нешто од содржината на производот.

Успешното давање на туристички услуги е во врска со ангажирање на туристички водичи, аниматори и други стручни лица. Тие треба да овозможат туристичките услуги да бидат квалитетни и целосни.

Често пати и туристичкиот водич е во функција и да биде овластено лице за реализација на производот. Тоа битно ни во теориска ни во практична смисла не делува на овој процес.

За проблемите и тешкотиите кои би се јавиле во реализацијата на производот овластеното лице треба да ја информира туристичката агенција и да презема мерки во согласност со договорот помеѓу туристичката агенција и давателот на услуги.

На болните патници изведувачот на производот им обезбедува соодветна здравствена заштита, лекарски третман и евентуално сместување во здравствени установи.

Во случај на смрт на турист тој ја информира туристичката агенција и дипломатско конзуларните претставништва и презема активности посмртните остатоци да се пренесат на соодветно место.

Ако се случи некој од туристите да закасни при патувањето, тоа не треба да се одрази на интересите на другите туристи. Но овластеното лице мора да се ангажира за да обезбеди негово повторно вклучување во патувањето.

После реализираниот престој се организира враќање на туристите во местото на живеење. И при враќањето се применуваат принципите кои се користени при патувањето до туристичкото место.

Вообичаено е да се на крајот од реализацијата на производот изврши анкетање, со што ќе се утврди степенот на задоволство кај туристите. Анкетата треба да послужи за отклонување на евентуалните недостатоци и за внесување на компоненти кои ќе овозможат посодржајни и ефикасни туристички производи.

Содржини и цели:

- Определување на важноста на реализацијата на туристичкиот производ како завршна фаза во создавањето на туристички производи.
- Истакнување на значењето на реализирањето на производот врз задоволството на гостите.
- Истакнување на значењето на листите за патување на туристите кај организираниите видови на превоз.
- Определување на значењето на дискрецијата на корисникот од страна на туристичката агенција.
- Определување на важноста на Rooming – листа во реализацијата на производот.
- Истакнување на значењето на ангажираните човечки ресурси во давањето на производи и услуги на корисниците.
- Определувањето на важноста од правилно информирање на гостите.
- Истакнување на важноста од комуницирање со корисниците после користењето на туристичките услуги и производи.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што се подразбира под реализација на туристичкиот производ?
- Што е rooming – листа?
- Зошто е важно ангажирањето на човечки ресурси во давањето на производи и услуги на корисниците?
- Што опфаќа правилното информирање на гостите?
- Зошто се продолжува комуникацијата со гостите после користењето на туристички услуги и производи?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ



**Проект за реформа на деловната средина и институционално зајакнување (БЕРИС
проект)**

Единица за координација на БЕРИС проектот

Министерство за економија

Република Македонија

-

Консултантски услуги

за

**Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија за
развој на туризмот на Република Македонија 2009-2013**

Производ на културниот туризам

Опис на производот преку активности

Целни географски пазари:

- локални жители, први кои се заинтересирани за промовирање на културното наследство
- домашни и регионални туристи, кои поминуваат одмор во Охрид или во близината, или доаѓаат во Охрид на по неколку дена

- туристи од Европа или од целиот свет, кои го посетуваат Балканот (во рамките на тури со водичи или сами), или кои прават пошироки тури на културните дестинации во Европа

Целни пазарни сегменти:

- двојки
- постари лица

	Домашен пазар	Регионален пазар	Западноевропски пазар и светски пазар
ФИЛОЗОФИЈА НА ПРОИЗВОДОТ	Охрид, град на културен континуитет (УНЕСКО)		
ЦЕЛИ	A- Создавање просторно кохерентен културен производ B- Зајакнување на развојот на Охрид и продолжување на неговиот „туристички ден“ во ноќниот период, во врвот на сезоната C- Проширување и зајакнување на Охрид како концепт на мултикултурен град D- Подобрување на разбирањето на културата и на удобноста на посетителот		

ПОНУДА	A- Создавање просторно кохерентен културен производ
	A.1. Надградување и модификување на постојните патокази во стариот град и кон културните локалитети лоцирани во другите делови на градот и во општината
	A.2. Утврдување и трасирање на две генерални културни патеки (1

	долга, 1 кратка) и на неколку тематски културни маршрути (археолошка, обичаи...) во Стариот град на Охрид, со соодветни патокази кои ќе ги поврзуваат сите локалитети и ќе нудат чувство на посета
	A.3. Изработка на физибилити студија, со која ќе се утврдат специфични и адаптирани знаци за генералните културни патеки и за тематските културни маршрути на целата територија на Општина Охрид.
	A.4. Изработка на физибилити студија и на програмска студија за создавање објект/музеј за објаснување на историјата на Охрид и за духовното наследство, со помош на информатичката и компјутерската технологија и медиуми
	B- Зајакнување на развојот на стариот дел од Охрид и продолжување на неговиот „туристички ден“ во ноќниот период, во врвот на сезоната
	B.1. Изработка на урбана студија за пристапите до Стариот град на Охрид и паркинг просторот околу него
	B.2. Подготвување физибилити студија за јавното осветлување на Стариот град на Охрид и разработка на „Планот за осветлување на охридското наследство“
	B.3. Трасирање на пешачка патека/рута „Охрид ноќе“ низ Стариот град
	B.4. Разработка на трговски и на урбанистички план на Стариот град заради утврдување места/објекти за создавање мали, квалитетни туристички објекти во Стариот град: сместување во типични куќи (во традиционалните приватни апартмани или во мали хотели) и традиционални ресторани
	B.5. Објавување тендер за инвестирање во продавници, кои ќе го одразуваат идентитетот на градот во горниот дел од Стариот град, во кој ќе биде вклучена многу ограничена листа на продавници:

	продавници од културата и библиотеки, уметнички галерии...
	С- Проширување и зајакнување на Охрид како концепт на мултикултурен град
	С.1. Изработка на физибилити студија за развој на уличната култура од страна на Владата, која ќе субвенционира уметници преку спектакли спонзорирани од државата: производители на икони и занаетчи, играорци на народни ора, продавање сувенири поврзани со културните локалитети, продавање македонска музика
	С.2. Утврдување детаљна програма на дневни и ноќни културни и фолклорни настани од пролет до есен во Стариот град: светлосни и звучни претстави, базирани на историски периоди („антички театар“, реконструкција на традиционални прослави со локална музика и носии...) Со адаптирана зачестеност (програми еднаш неделно во текот на летниот период)
	D- Подобрување на насочувањето, разбирањето и на удобноста на посетителот
	D.1. Отворање функционално Туристичко биро преку: - формирање туристички инфо-центар во Стариот град на Охрид, кој ќе дава информации, услуги на водич за Стариот град, ќе изнајмува опрема за медиумско објаснување (аудио водичи) - повторно отворање на туристичкиот инфо-центар во центарот на градот
	D.2. Поставување патокази прек секој културен локалитет (пишани или медиумски реклами и билборди, на македонски, англиски, германски и на италијански јазик)
	D.3. Развој на служба на водичи (на самите локалитети или преку Туристичкото биро)
	D.4. Изградба на суштински потребните објекти во/во близина до културните локалитети: тоалети, продавници за сувенири, продавници за храна и пијалоци

	D.5. поставување мали знаци за толкување (на македонски, англиски, германски и на италијански јазик) во близина на главните археолошки локалитети
--	---

Активности за имплементација и успех на производот

УПРАВУВАЊЕ	G.I. Зајакнување на заштитата и на управувањето со културното наследство
	G.1. Правењето планови за управување е предуслов за вклучување во туристичките активности
	G.2. Подготвување на процесот и на системите за мерење на ефикасноста на плановите и за исполнување на критериумите за квалитет
	G.3. Утврдување процес за мерење на собраните информации за посетителите на сите локалитети (број и проток, мотивација за посетата, ниво на задоволството, итн.)
	G.II. Изградба на кохезивна локална мрежа на заинтересираните страни на полето на културниот туризам
	G.1. Назначување локални лидери за амбасадори и носители на одлуки во врска со културниот туризам
	G.2. Организирање на граѓански образовни работилници, кои ќе ги обединуваат политичките и граѓанските учесници, со цел објаснување и сензибилизирање на локалните заедници за суштината и за користа од културниот туризам
	G.3. Развој на ефикасна туристичка асоцијација која, како витален чинител во туристичкиот сектор, ќе го обедини развојот на услугите и ќе обезбеди интегриран маркетинг на туристичкиот центар
	G.4. Формирање центар за трајна обука за платформата ЛЛЛ (доживотно учење)
	G.5. утврдување на системи за евалуација, со цел мерење на влијанието на културниот туризам кај сите заинтересирани страни и во локалната заедница
	G.III. Подлабоко навлегување во регионално и во меѓународно

	управување
	G.III.1. Доколку е можно, отворање регионална канцеларија на УНЕСКО во Охрид и преземање проактивна улога во претстојната Програма за соработка во областа на културата и културното наследство на Западен Балкан (финансирана од ЕУ)
	G.III.2. Поврзување на градовите со културно наследство во меѓународна или во регионална мрежа заради учење од најдобрите практики во културниот туризам

МАРКЕТИНГ	М.1. Создавање силни и иновативни туристички пакети фокусирани на културното наследство (пакети од 2 дена до 15 дена)
	M.I.1. Отворање Туристичко биро (со една канцеларија во долниот дел на Охрид, и една во горниот дел), задолжена за градење на овие пакети
	M.I.2. Креирање на 2 главни категории пакети: културно-забавни пакети „за културно љубопитните“ и еден културно-елитистички пакет за пасионираните љубители на културата
	M.I.2. Утврдување процес за ширење на овие пакети (пожелно преку веб-маркетиншки алатки: веб-страница за пакетите да им се испраќа директно на посетителите во местото, билтен до тур-операторите за професионални пакети)

КОМУНИКАЦИЈА / ПРОМОЦИЈА	С.1. Развој на медиумска промоција на Охрид преку креирање на официјална веб-страница на Туристичкото биро на Охрид (која треба да стане званичен портал за охридскиот туризам)
	С.1. 1. Пишување содржини за културните локалитети во Охрид и за културните настани во два различни тона заради популаризација на културата: 1 забавен тон за љубопитните за

	културата и 1 со елитистички тон за туристите кои се пасионирани љубители на културата
	C.II. 2. Он-лајн понуда на пакетите директно на индивидуални туристи
	C.II. Пишување, дизајнирање, публикување на брошура на различни јазици за локалитетите и за понудата во Охрид. Ќе биде достапна во Туристичкото биро + во сите сместувачки објекти
	C.II.1. Пишување, дизајнирање и публикување на брошура на англиски, македонски, германски, италијански јазик за охридските локалитети и понуда
	C.II.2. Организирање на нивна дистрибуција на локално (Туристичко биро, сместувачки капацитети) и на меѓународно (странски тур-оператори) ниво
	C.III. Развој на мрежна промоција
	C.III.1. Поканување меѓународни новинари специјализирани за културен туризам и за прашања од културното наследство
	C.III.2. Поканување автори специјализирани за пишување туристички водичи
	C.III.3. Поканување менаџери на тур-оператори специјализирани за културен туризам и за кратки туристички посети

**МОДУЛ - РАЗВОЈ, УПРАВУВАЊЕ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА РЕГИОНАЛНАТА
ПОНУДА НА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА**

Наслов на модулот	РАЗВОЈ, УПРАВУВАЊЕ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА РЕГИОНАЛНАТА ПОНУДА НА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА
Автор	Проф. Д-р Науме Мариноски
Организација	Факултет за туризам и угостителство – Охрид
Кратка биографија на авторот	Проф. д-р Науме Мариноски е роден 29.08.1954 година во Подгорци. Природно-математички факултет, отсек за географија завршил 1977 година во Белград. Магистирал на отсекот за туризмолошки науки во Белград во 1981 година, со труд под наслов “Социопсихолошко влијание на туризмот врз селските населби во Охридскиот регион”. Докторската дисертација под наслов “Улогата на туристичките организации и реципиентното население во развојот на туризмот” ја одбранил во 1987 година, на отсекот за туризмолошки науки на Универзитетот во Белград. За асистент на Факултетот за туризам и угостителство - Охрид е избран 1985 година, по предметите политика на развој во туризмот, туристичка географија и туристички региони во светот. Во звање доцент е избран 1987 година по предметот туристичка географија. Во звање вонреден професор е избран 1992 година, по предметот туристичка географија. Во звањето редовен професор е избран 1997 година по предметите туристичка географија, основи на туризмот и патнички агенции. Во трајно звање редовен професор е избран 2002 година по наведените предмети
Апстракт	Развојот, управувањето и организирањето на туристичката понуда претставува една од доминантните вредности на туризмот. Врз основа на овие категории се базира постоењето на оваа дејност во определена туристичка дестинација. Впрочем, туристичката дестинација е заправо интеграција на наведените сегменти. Развојот ја определува туристичката дестинација како просторна целина во која пројавите и односите се насочени кон унапредување и оптимално

	користење на постојните ресурси и внесување на нови содржини кои се во функција на оптималност на туристичката дестинација. Оптималноста во развојот подразбира преземање на активности кои врз основа на елементите на туристичката дестинација, атрактивниот сектор, секторот на услуги и учеството на заинтересираните страни можат да ги препознаат туристичките потреби кои ќе се задоволат низ креативна туристичка понуда. Управувањето со туристичките потреби и туристичките ресурси е неопходно. Управувањето подразбира преземање мерки и активности кои на оптимален начин ќе ја насочат туристичката понуда кон задоволување на туристичките потреби. Само адекватниот менаџмент е во состојба да ги сведе односите меѓу туристичките потреби и задоволствата на оптимално ниво. Успехот на управувачките активности со туристичката дестинација зависи токму од нивото на задоволство кое туристите ќе го изразат, а кое е одраз на туристичките потреби кои можат да се задоволат преку туристичката понуда во определена средина.
Клучни зборови	Туристичка побарувачка, туристичка понуда, туристички потреби, атрактивно – мотивациски својства
Цели на учење на модулот	Во рамките на неформалното образование кои ќе ги обавува Центарот ќе се овозможи согледување на различните начини на развој, управување и организирање со туристичката дестинација какви што се општините Демир Капија и Лерин. Преку сознанијата за одржлив развој ќе се овозможи делување на факторите кои го определуваат развојот, мерките и активностите за управување со дестинацијата и унапредување на туристичката понуда како развојна категорија.
Вештини со кои ќе се стекнат	Оспособеност за инвентаризирање на атрактивните ресурси во функција на стратешки пристап кон развојот на посебни просторни целини Оперативна оспособеност за вреднување во квалитативна и квантитативна смисла на ресурсите од карактер на рецептивност на диференцираните односи Добивање на знаења и вештини со кои ќе се овозможи дефинирање на посебни и поединечни задачи во насока на успешно управување, организирање и развој на дестинацијата Користење на искуства и знаења содржани во

	периодите кои овозможуваат успешно одвивање на валоризациските процеси во други средини од сличен и различен карактер Подготвеност за уважување на вредностите кои имаат регионален карактер како приоритетни категории во средини кои се заемна компонента на регионалните целини во областа на туризмот Оспособеност за пренесување од овој карактер во други туристички регионални целини
Модалитети на проценка	Воспоставени односи помеѓу чинителите во рамките на туристичкиот регион во насока на развој на туристичката понуда (број на меѓусебни договори) Воспоставена соработка со региони од окружувањето (взаемни стратегии, планови и програми) Утврден број на нови учесници во креирањето на регионалната туристичка понуда Донесени одлуки од страна на надлежните органи со кои туризмот зазема посебно место во регионалниот интегрален развој Утврден публицитет во сферата на развојот и управувањето со регионалната туристичка понуда Определен број на нови форми во регионалната туристичка понуда

Апстракт

Развојот, управувањето и организирањето на туристичката понуда претставува една од доминантните вредности на туризмот. Врз основа на овие категории се базира постоењето на оваа дејност во определена туристичка дестинација. Впрочем, туристичката дестинација е заправо интеграција на наведените сегменти. Развојот ја определува туристичката дестинација како просторна целина во која појавите и односите се насочени кон унапредување и оптимално користење на постојните ресурси и внесување на нови содржини кои се во функција на оптималност на туристичката дестинација. Оптималноста

во развојот подразбира преземање на активности кои врз основа на елементите на туристичката дестинација, атрактивниот сектор, секторот на услуги и учеството на заинтересираните страни можат да ги препознаат туристичките потреби кои ќе се задоволат низ креативна туристичка понуда. Управувањето со туристичките потреби и туристичките ресурси е неопходно. Управувањето подразбира преземање мерки и активности кои на оптимален начин ќе ја насочат туристичката понуда кон задоволување на туристичките потреби. Само адекватниот менаџмент е во состојба да ги сведе односите меѓу туристичките потреби и задоволствата на оптимално ниво. Успехот на управувачките активности со туристичката дестинација зависи токму од нивото на задоволство кое туристите ќе го изразат, а кое е одраз на туристичките потреби кои можат да се задоволат преку туристичката понуда во определена средина.

Клучни зборови: Туристичка побарувачка, туристичка понуда, туристички потреби, атрактивно – мотивациски својства.

1. Вовед во развојот, управувањето и организирањето на регионалната понуда на туристичката дестинација

Организацијата е пристап кој ги препознава клучните чинители во креирањето на регионалната туристичка понуда. Во оваа смисла, организацијата како систем кој правилно ги користи и ги ангажира носителите на регионалната туристичка понуда е основа за успешен менаџмент со туристичката дестинација. Правилната организација придонесува оптимално да се искористат расположливите капацитети во насока на креирање регионалната туристичка понуда која ќе може да ги задоволи туристичките потреби на посетителите.

Регионалната туристичка понуда подразбира користење на атрактивниот фонд во определена регионална целина и нејзино комбинирање со рецептивните можност. Вака креирана понуда подразбира дека локалните вредности

претставуваат сегменти во нејзината можност за задоволување на туристичките потреби.

За да може да се реализира развојот, управувањето и организирањето на регионалната туристичката понуда која претставува една од доминантните вредности на туристичката дестинација неопходно е да се има детално познавање на:

- туристичките потреби;
- атрактивниот фонд и карактерот на атрактивностите во креирањето на туристичката понуда;
- организационата поставеност во туристичката дестинација и
- улогата на организационите чинители во креирањето на туристичката понуда.

Содржини и цели:

- Определување на важноста на туристичките потреби во развојот, управувањето и организирањето на регионалната понуда на туристичката дестинација.
- Утврдување на значењето на атрактивниот фонд и карактерот на атрактивностите во креирањето на туристичката понуда.
- Определување на важноста на организациската поставеност на туристичката дестинација.
- Истакнување на улогата на организационите чинители во креирањето на туристичката понуда.

2. Туристичките потреби како фактор во креирањето на туристичката понуда

Во дефинициите на туризмот беа содржани компоненти кои ги отсликуваа причините за движењето и трошењето на материјални средства. На тој начин се открива квалитативната страна на туристичкиот феномен како масовна и

единствена појава. Така се воспоставуваат причинско-последичните релации. Туризмот претставува во тој дел потрага по задоволство. За разлика од други миграциони движења кои се превземаат како неопходност или како „морање“ туристичките движења не го поседуваат тоа бreme. Баластот на мора во туризмот се претвора во уживање. Туризмот овозможува да се разрешат потребите. Туристичката активност е лимитирана, со процент на задоволувања, како баланс кон туристичката потреба. Некои потреби се разрешуваат за релативно пократок период, додека за други е потребно повеќе време. Тоа значи постојат различни потреби и дека нивното разрешување зависи од определени влијанија.

Според тоа, треба да се констатира дека познавањето на туристичките потреби е мошне важно како од теориски така и од практичен аспект. Овие познавања треба да бидат насочени кон:

- потребите како општи категории
- диференцирањето и значење на туристичките потреби
- задоволување на туристичките потреби.

Содржини и цели:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Определување на важноста на потребите во развојот, управувањето и организирањето на регионалната понуда на туристичката дестинација.- Истакнување на значењето од дефинирањето на туристичките потреби.- Определување на значењето на задоволувањето на туристичките потреби.- Важноста и значењето на диференцијацијата на туристичките потреби по различни основи.- Истакнување на значењето на сатурацијата на туристичките потреби. |
|---|

2.1. Потребите како општи категории

Дефинирањето на туристичките потреби подразбира дека тие се наоѓаат во релација со поимно содржинската определба на потребата како категорија која има

општо животно значење за човекот. Затоа е неопходно да се дефинира поимот потреба како општ поим. Во литературата се среќаваат различни дефиниции на потребата. Во рамките на социјалната психологија потребата е дефинирана како : „Определена состојба на организмот на нарушена рамнотежа, која постои независно од свеста на личноста".¹ Кога организмот не примал подолго храна му се јавува потреба да ја конзумира или ако почувствува замор има потреба за одмор. Потребата е тежнеење на организмот кон воспоставување на избалансирана состојба или рамнотежа. Појавувањето на потребата се уште не го активира човекот. За таа цел потребите мора да добијат психолошка форма односно треба да се одразат на човековата свест, да се доживее потребата и да се замисли целта што треба да се постигне. Општото значење на потребата се определува на следниов начин: „Потребата обично се дефинира како чувство на непријатност врзана во свеста дека постои средство со кое непријатноста може да се отстрани. Според тоа, мошне важна е свеста, односно сознанието за средствата со кои непријатноста може да се отстрани". Тоа значи дека потребата претставува тежнеење кон благосостојба или пријатност. При тоа се бараат начини за да се обезбедат определени средства или пак се преземат активности и доаѓа до пријатноста или благосостојбата. Интересно е и мислењето на некои други автори. Може да се каже дека потребите се силно тежнеење кон нешто кои што на луѓето им е многу значајно, за нешто што има определена функција во нивниот живот, на што тие му придаваат определена вредност. Потребите така постануваат сила која луѓето ги поттикнуваат да имаат работи кои им се важни, да доживеат чувства кои ги потврдуваат како луѓе, да постигнат значи можне разновидни цели кои себеси си ги поставиле. Човековата потреба и предметот на таа потреба или дејство кои ја разрешуваат стојат во корелација. Потребата секогаш се однесува на некој конкретен предмет или дејство.

Значи дека се вродени и дека се од општествен карактер. Тоа значи потребите можат да бидат наследени и да бидат стекнати. Развојот на општеството условува појава на бројни потреби. Во тој контекст како општествено-економскиот и просторниот развој ја детерминира условеноста на различни општи потреби.

Во туризмот се задоволуваат и општите или фундаменталните потреби. Такви се потребите за спиење, јадење, пиење и слично кои се дел од туристичката понуда. Така што туристичката понуда не се креира само во н, туристичките потреби во туристичката понуда заземаат посебно место.

2.2. Дефинирање и значење на туристичките потреби

Врз основа на наведените дефиниции на потребата како општа категорија можеме да ги дефинираме туристичките потреби. Нарушената рамнотежа во човековиот организам може да биде продуцирана од недостиг на појави и односи во местото на постојано живеење, кои можат да ја избалансираат таквата состојба. Тогаш балансот се бара во друга средина, со помош на туристичко движење, престој и потрошувачка. Чувството на непријатност поради тоа што во домицилниот простор не може да се отстрани се отстранува во туристичкото место. Така се тежнее кон воспоставување на пријатност и благосостојба низ туристичката активност.

Туристичката потреба претставува тежнеење да се дојде до појавите и односите кои имаат атрактивни својства да ги видат и да ги доживеат, да ги користат бидејќи тие за туристите имаат определена вредност. Според тоа, можеме да изведеме еден сублимиран став дека туристичките потреби се чувство на туристот на недостиг на значајни појави и односи, негово тежнеење да се низ времена промена на местото на постојан престој со помош на совладување на просторот и со потрошувачка дојде до нив бидејќи тие за него претставуваат туристички вредности. Се работи за специфични потреби кои се веќе конституирани како значајни општествени потреби бидејќи општеството веќе ги признало како такви со оглед на тоа што тие веќе се цел на организирана и насочена општествена дејност која настои да ги задоволи. Познавањето на туристичките потреби е од круцијална важност за субјектите кои настојуваат да ги разрешат. Со оглед дека туристичките потреби се детерминирани од мошне хетерогени чувства на појави и односи кои недостасуваат или поточно се достапни можеме да зборуваме за мошне широк дијапазон на нивни видови. Веќе констатиравме дека во центарот на туристичката

активност се наоѓа човекот. Тој во туристичката активност се трансформира во *Homo Turisticus*. Со тоа тој иако се вклучува во овој процес ги носи општите човекови потреби. Тој и во туристичката активност троши средства за да ги задоволи неопходните потреби кои се во врска со егзистенцијалната, биолошка природа. Кон задоволувањето и на ваквите потреби насочени се бројни општествени и економски субјекти. Нивна цел е да му помогнат на туристот да ги разреши овие потреби, а за тоа да добијат сатисфакција.

Меѓутоа, овие потреби не претставуваат тежнеење кон задолжителна промена на местото на постојано живеење со цел тие да се разрешат. Тие можат да се разрешат и во местото на постојан престој. Ако тоа не е така жителите едноставно би можеле да се отселат. Туристичките потреби се специфични потреби. Тие не се од видот на неопходните потреби. По нив туристичкиот феномен е препознатлив. Врз нив се темели организацијата на туристичката понуда, а задоволувањето и на неопходните потреби е содржано во единството на потребите на *Homo turisticus*.

Туристичките потреби како специфични потреби не се неопходни туку спаѓаат во групата споредни, секундарни или дополнителни потреби. Меѓутоа, развојот на општествено-економските односи условува туристичките потреби да се се позабележителни. Иако тие нема да се трансформираат во основни потреби, бидејќи ота не е можно сепак нивното значење постојано расте. Значењето е содржано во фактот дека најголем број од светската популација поседува туристички потреби и дека тој број темпераментно се зголемува. Туристичките потреби условуваат начин на живот. Туризмот претставува современа преокупација. Покрај обемот на зафатеност со туристичката потреба карактеристични се се пософистицираните желби и тежнења. Тоа значи дека туристичките потреби се хетерогени. Врз таа основа, може да се изврши нивна диференцијација. Со воспоставената дистинкција меѓу основните, егзистенционални потреби и туристичките потреби на некој начин веќе извршивме нивно подвојување. Така е определено местото на туристичките потреби во системот на човековите потреби. Туристичките потреби можат да се групираат врз критериумот на доминантност на

карактерот на тежнењата. Во научните кругови кои ја третираат оваа проблематика постојат различни приоди во третирањето на туристичките потреби.

Некои автори туристичките потреби ги лоцираат во групата на општо културни потреби. Така тие се сведуваат на една категоријална група и се подведуваат под културни потреби. Наспроти ваквите ставови стои ставот дека културните потреби и рекреативните потреби се единствени. Сметаме дека рекреативната потреба е една, единствена потреба за подобрување, обновување, обогатување и сестран развој на психофизичката состојба на личноста. Не постои посебно одвоена „потреба на телото“ како рекреативната потреба и посебно одвоена „потреба на духот“ како културна потреба.

Потребите на духот и потребите на телото како единствени потреби мораат да се развиваат напоредно. На овој начин културната потреба се изедначува со рекреативната потреба, а туристичката потреба се сведува на рекреативната потреба.

Не е спорно дека постои поврзаност меѓу рекреативните и културните потреби, односно дека во „здравото тело има здрав дух“. Меѓутоа, не е можно да се изедначуваат овие потреби, со оглед на тоа дека тие се разликуваат според активностите. Трчањето, пливањето или шетањето јасно се разликуваат од набљудувањето на истиве активности, од посетата на изложба или театар. Од изнесеното се гледа дека не само што можат да се дефинираат и диференцираат различни туристички потреби туку можат да се определат и посебни типови во тие рамки. Тоа значи дека се евидентни повеќе видови на културни и повеќе видови на рекреативни потреби.

Диференцијацијата на потребите на културни и рекреативни не е противречна на ставовите дека и во рекреацијата има културни содржини како што во културата има рекреација. Но, овде се работи за преовладителните компоненти. Зборот рекреација има латинско потекло (*recreatio*). Тој означува повторно создавање или одмор. Тоа е повторно воспоставување на рамнотежа на организмот која е нарушена во процесот на одвивањето на некоја работна активност. Значи дека рекреативната потреба може да се дефинира како тежнење кон создавање на услови со кои повторно ќе се воспостави психофизичкиот рамнотежа на организмот.

Рекреативните туристички потреби се тежнеење кон воспоставување на психофизичката рамнотежа во некоја средина вон местото на живеење. Тоа значи дека специфичноста на туристичката рекреација се огледа во тоа што чувството на недостиг на определени психофизички содржини се тежнее да се отиде во средини вон местото на постојано живеење односно во средини каде што има такви содржини. Нарушувањето на психофизичката состојба на организмот можат да бидат условени од физичките и интелектуалните активности. Во зависност од тоа се определени и туристичките рекреативни потреби, не како чиста физичка, ниту интелектуална условеност туку и едно и друго во поголема или помала мера. Културните потреби претставуваат група на потреби кои се определени како вид на туристички потреби. Културата етимолошка основа има во латинскиот збор *cultus* со значење одгледување и начин на живеење. Во францускиот и англискиот јазик зборот култура значи негување и оплеменување.

Под култура подразбираме оплеменување, одгледување и подобрување на начинот на живот со сите материјални и духовни вредности што човекот ги создал во текот на неговата долговековна историја, како и оние кои ги создава со својот креативен однос кон материјалното и духовното. Културата може да биде материјална и духовна. Материјалната култура е она што е во блиска врска со материјалниот дел од животот, а духовната култура претставува совршенство и богатство на свеста, таа го претставува степенот на умствената развиеност и совршеност на секој човек.⁵¹

Според тоа, културните потреби се тежнеења кон вредности кои ќе овозможат оплеменување и подигање на повисоко ниво на начинот на живот. Со помош на материјалните и духовните вредности се тежнее да се достигне умствена развиеност и совршеност. Кога ќе го достигне тоа ниво тој воспоставува баланс меѓу тежнеењето и оствареното. Материјалните и духовните вредности често се наоѓаат вон местото на живеење. Тежнењето да се дојде до нив со совладување на просторот и со потрошувачка ја определува културната туристичка потреба.

Во туризмолошката наука се сретнуваат и други поделби на туристичките потреби. Така можат туристичките потреби да се групираат во пет групи и тоа:

- потреба за промени

- потреба за одмор и рекреација
- потреба за создавање
- потреба за афирмација и самопотврдување
- потреба за дружење

Потребата за промени може да се дефинира како тежнеење на човекот да ги промени доживувањата кои ги има во една средина со доживувања во друга средина.

Туристичката рекреација овде се прифаќа како активен одмор кој произведува повеќе поволни психофизички ефекти.

Потребата за експлорација или истражување и создавање на непознати простори, појани и односи е во врска со љубопитноста која е присутна кај сите туристи. Љубопитноста е повеќе димензионална. Сознанијата се добиваат на различни нивоа кои се определени како елементи на туризмот. Тоа се информираноста, запознавањето, контактирањето и доживувањето.

Потребата за афирмација и самопотврдување е стремеж за личноста да биде прифатена во средината. Луѓето кои се вклучуваат во туристичката активност се чувствуваат поафирмирани од оние кои не се вклучиле.

Афирмацијата се остварува и преку должината на престој во туристичкото движење, цената, ексклузивноста и сообраќајното средство кое се користи.

Потребата за дружење е карактеристика на секој човек бидејќи човекот е општествено суштество. Тој едноставно не може сам да постои. Туризмот е оптимална можност за тоа.

Светската туристичка организација потребите ги групира во три групи и тоа:

- социјални потреби
- семејни потреби
- лични и егоистични

Во групата на социјални потреби се вброени:

- потреба за имитирање
- потреба од посебност или како да се разликуваме од групата
- потреба да бидеме прифатени
- потреба за одговорност

- потреба за самоостварување
- потреба за контакти со различни цивилизации
- потреба за разбирање на светот и настаните во него
- потреба за лично да се види и додирне она што ни го дава информацијата
- потреба за масовна естетика
- потреба да се побегне од вообичаените секојдневни рамки
- потреба за промена на луѓето, односно барање на нови луѓе.

Во групата на семејни потреби се вбројуваат:

- потреба да се пронајде стил на семеен живот
- потреба да се напушти семејството доколку е претесно
- потреба да се учествува во животот на детето во текот на неговото

формирање.

Лични или еготиични потреби се:

- потреба за повторно воспоставување контакти со природата
- потреба да се побегне од притисоци: колективни, професионални, семејни, религиозни, социјални и др.

-потреба за сознанија и запознавање

-барање на самореализација преку културата, во контакти со други цивилизации и сл.

-потреба да се излезе од својата секојдневна личност на пр. да се живее три недели над своите можности

-инфантилизам или комплекс на бебе кој што овозможува да се прави она кое нормално не може да се постигне

-номадска потреба или како да се побегне од секојдневниот живот

-потреба за комплексни активности

-потреба да се побегне од пречките и притисоците и да се воспостави психичка рамнотежа

-психолошка потреба за доброволни и прави активности, целосен одмор според расположението на индивидуата

-потреба да се побегне од секојдневните одговорности.

Вака изложените детализирани потреби ја покажуваат комплексноста на туристичката активност. Тие треба да се познаваат затоа што овозможуваат согледување на конкретни услови за нивно задоволување.

Постојат и други групирања, но во сонова сите тие се наведени во класификациите кои ги наведовме.

3.3. Задоволување на туристичките потреби

Многу важно прашање претставува задоволувањето на туристичките потреби. Треба да се каже дека задоволувањето на туристичките потреби претставува заокружување на туристичката активност. Туристичката активност започнува во моментот кога туристичките потреби ќе го поттикнат туристот на движење, а се завршува со определен степен на задоволство. На задоволството од туристичката активност делуваат бројни фактори кои и припаѓаат на просторната, економската, општествената и психолошката сфера. Задоволството зависи од бројноста и квалитетот на елементите во географската средина во која тоа се остварува, од големината на потрошувачката, од односите со елементите на понудата и интерперсоналните односи и од приспособеноста на чинителите кои овозможуваат задоволување на туристичките потреби и личните афинитети и склоности на туристите како индивидуи.

Според тоа задоволувањето на туристичките потреби претставува сложен процес. Тој се карактеризира со повеќе димензионална мултифакторијалност. Ваквиот карактер на туристичките потреби упатува на тоа дека различните потреби различно се задоволуваат. Разликите се јавуваат во зависност од видот на туристичките потреби. Со оглед на тоа дека како основни потреби беа посочени рекреативните и културните потреби, односно дека групираниите посебни потреби можат да го најдат своето место во овие два вида, треба да укажеме на реакциите кои кај нив се јавуваат во врска со:

- времетраењето на задоволувањето
- нивото на задоволството
- однос кон нивното потполно задоволство

Времетраењето на задоволувањето на туристичките потреби е различно кај потребите. За задоволување на рекреативните потреби е неопходен е подолг временски интервал. Тоа значи дека оваа потреба бара континуиран и подолготраен процес на разрешување.

Како пример може да се наведат рекреативните активности какви што се : пливање, скијање или колективните игри. Не може со едно влегување во вода, со едно спуштање по скијачката патека или со едно шутирање на топката да се отклони потребата за вакви активности. Ни целодневното излагање на сончевите зраци не ја задоволува потребата од сончање.

За разлика од рекреативните потреби,културните се со релативно краток период на задоволување. Набљудувањето на културно историските споменици, археолошки локалитети, музејски експоненти и слично по времетраењето не можат да се споредат со споменатите и други рекреативни активности кои претставуваат процес на задоволување на потребите.

Нивото на задоволство може да биде различно. Можеме да зборуваме за нивоа кои се движат од потполно незадоволство и резигнација од очекуваното, до потполно задоволство и одушевеност.

До утврдување на овие нивоа се доаѓа со емпириски истражувања кои во практиката перманентно треба да се вршат бидејќи тие имаат корективна функција. Ако ги утврдиме причините за незадоволството ќе можеме нив и да ги отклониме. Во овој поглед не се среќаваат битни разлики меѓу задоволувањето на рекреативните во однос на културните туристички потреби. Задоволство и незадоволство може да сретне од процесот на разрешување и кај едните и кај другите потреби. Односот кон потполното задоволување на туристичките потреби претставува интересно теориско и практично прашање. Во науката овој проблем се означува точка на сатурација. Овој поим означува ниво на елиминирање на потребата или нејзино потполно разрешување. Потполното разрешување на потребите е карактеристично на неопходните потреби. На пример со изнајмувањето на автомобил потребата да се има автомобил потполно се разрешува. Кај туристичките потреби тешко се достигнува точката на сатурација. Овие потреби потполно не се отклонуваат бидејќи во моментот на отклонување се јавува нова

потреба. Посебно тоа се однесува на културните потреби кои имаат способност бескрајно да се создаваат. Со оглед дека културата е надоградување едно задоволување на туристичката културна потреба повлекува нејзина мултипликација на нови отворени потреби. Човекот никогаш не може да биде толку културен за да не оди во потрага по нова култура, за да каже дека сега е доволно културен. Затоа во доменот на туристичките потреби точката на сатурација тешко се постигнува. Таа може да има само моментално значење.

Задоволувањето на туристичките потреби подразбира активен однос на многу чинители. Бројни стопански субјекти, владини и невладини органи и организации, групи и поединци своите активности ги насочуваат кон задоволување на потребите на туристите. Затоа разрешувањето на овој проблем е многу важно прашање во туризмот.

Задоволството претставува крајна цел на сите учесници во туристичката активност. Дури треба да се констатира дека задоволството претставува индикатор за успешноста во ангажирањето во туризмот како сложен и комплексен процес. Се претпоставува дека оние што изразиле висок степен на задоволство од разрешувањето на туристичката потреба повторно ќе се определи за повторно вклучување во туристичкото движење. Најчесто тие ќе се упатат кон средината во која добиле задоволителни услуги. Оние кои не успеале да достигнат ниво на задоволство на туристичките потреби во едно туристичко место многу тешко ќе се одлучат за повторно доаѓање во него. Степенот на задоволство делува и на туристички промотивен план. Имено отсуството на задоволство може да претставува антипропаганда за давателите на услуги. Туристите пренесуваат пораки од туристичкото патување и престој така што незадоволните и резигнираните на своите блиски ќе им пренесат слика која ќе ги одвраќа или одврати потенцијалните туристи да се насочат кон таа средина.

Наспроти тоа стои пренесувањето на оние туристи кои доживеале такви задоволства кои воодушевуваат. Тие ќе сугерираат да не се бара друга алтернатива. На своите блиски ќе им ја препорачаат средината во која ќе можат да обезбедат слични задоволства. Тие не само што ќе делуваат на потенцијалните туристи кои се изјаснале дека чувствуваат потреба да се вклучат во туристичките движења, туку и

на оние кои воопшто такви аспирации не пројавиле или имале антагонистички став.

На тој начин задоволувањето на туристичките потреби се јавува во функција на унапредување на туристичкиот развој.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Објаснете ги потребите како општи категории.
- Што се туристички потреби?
- Кое е значењето на туристичките потреби?
- Зошто туристичките потреби се специфични потреби?
- Која е општата поделба на потребите?
- Кои се петте општи поделби на туристички потреби?
- Кои се групите на туристички потреби спрема Светската туристичка организација?
- Зошто задоволувањето на туристичките потреби претставува сложен процес?

За да се определи значењето на организациските фактори како иницијативни фактори во туризмот треба да се појде од фактот дека тој претставува организирана дејност. Тоа значи дека се работи за организационен систем. Во овој систем учествуваат и такви чинители кои делуваат во емитивната сфера и ги поттикнуваат луѓето да се вклучат во оваа активност.

Овие организациски форми се јавуваат како :

- државни органи и организации
- невладини без туристички предзнак
- невладини организации со туристички предзнак
- професионални здруженија

Содржини и цели:

- Определување на важноста на државните органи и организации во развојот, управувањето и организирањето на регионалната понуда на туристичката дестинација.
- Истакнување на значењето на невладините организации без туристички предзнак.
- Утврдување на значењето на невладините организации со туристички предзнак.
- Определување на важноста на професионалните здруженија.

3.1. Државни органи и организации

Државните органи и организации го креираат одржливиот развој на туризмот. Тоа е присутно во политиката која ја спроведува скоро секоја земја. Значи дека власта наоѓа интерес оваа дејност да се вклучи во развојните планови. Во овој контекст државата презема активности со кои ги поттикнува туристичките активности. Со оглед на тоа дека станува збор за дејност која зависи од бројни чинители односно дека туризмот навлегува во сите пори на општествениот живот севкупниот државен апарат е насочен и кон создавање на претпоставка за туристички развој. Но исто така државата формира посебни органи преку кои го поттикнува своето население да се вклучи во туристичката активност. Според тоа, во туризмот делуваат органи на кои туризмот не им е основна ресорна компонента и органи на кои туризмот е основна ресорна активност. Како пример на органи чија основна ресорна преокупација не е туризмот можат да се наведат Министерството за надворешни работи или Министерството за внатрешни работи, кои вршат определени активности и во областа на туризмот (издаваат патни исправи, вршат регулативни активности во туризмот од својот домен и слично) .

Државните органи на кои туризмот им е основна ресорна преокупација се јавуваат како органи со ресорна самостојност или без ресорна самостојност. Без ресорна самостојност се такви органи на кои туризмот им е основна преокупација но припаѓаат на орган со друга ресорна самостојност. Органите со ресорна самостојност се карактеристични по тоа што туризмот им е основна преокупација но не припаѓаат на друг владин орган. Таков пример би бил Министерство за туризам. Во подрачните единици на Министерството за економија се наоѓаат реферати за туризам. Тие меѓусебно се поврзани на вертикална основа.

Во рамките на државните органи можат да се формираат државни организации кои ги извршуваат оперативните задачи во областа на туризмот. Во голем број на земји се формирани Дирекции за туризам. Туристичките државни органи и организации делуваат во сите сфери на туристичката активност. Тие вршат

неколку значајни функции. Тоа се координативната, регулативната и стимулативната. Како иницијативен фактор во туризмот овие државни органи се јавуваат во својство на бранење на интересите на туристите. Тие преземаат такви мерки со кои им овозможуваат несметано да се вклучат во туристичката активност. Преку координирани активности државните органи од областа на туризмот делуваат на омасовување на туристичката активност. Мошне значајно место во оваа смисла имаат оперативните организации кои ги изработуваат плановите за стимулирање на туризмот. Во тие рамки тие ја определуваат туристичката промоција низ заложба за обезбедување финансиски средства како и за нејзино обликување и реализација. Нивното место во иницијативната сфера е од круцијална во земјата и во странство. Тие им овозможуваат на туристите да добијат сознанија за сите можни околности кои ќе им бидат на располагање во текот на туристичката активност. Во процесот на поттикнување на туристите да се вклучат во оваа дејност државните органи и организации ги користат сите можни промотивни средства.

Државните органи во областа на туризмот поттикнувачки делуваат и со преземање на определени стимулативни мерки. Такви мерки се регресите за годишен одмор, прогласувањето на празниците како неработни денови, определувањето на посебен празник како ден на туризам и слично. Посебно треба да се истакне субвенционирањето на туризмот од страна на државата што ја зацврстува одржливоста на развојот.

3.2. Невладини организации без туристички предзнак

Во туризмот како поттикнувачки фактори се јавуваат бројни **невладини организации** чија основна дејност не е туризмот но кои непосредно учествуваат во туристичките активности. Во оваа група на фактори се вбројуваат следниве невладини организации, феријални сојузи, планинарски и алпинисточки друштва, ловни и риболовни друштва, автомото сојузи, спортски клубови, синдикални организации и слично. Нивната улога, во емитивната сфера е да ги организира членовите, кои и припаѓаат за да се вклучат во туристичката активност. Туристичката

понуѓа од атрактивно-рецептивен простор кој се определил за одржлив развој на туризмот треба да биде насочен кон овие организации.

Синдикалните организации се основани врз база на работната солидарност. Солидарноста се гледа во обезбедувањето на работничките права со што е овозможено вклучување и на работниците во туристичката активност. Тоа се остварува како што веќе констатиравме преку фондот на слободно време, но и преку платениот годишен одмор. Но, синдикалните организации најнепосредно делуваат во поттикнување на туристичката активност преку самостојно организирањена туристички патувања или пак со партиципација во туристички патувања кои самите не ги организираат. И во оваа смисла се работи по принципите на солидарност. Тоа значи дека имаат важна улога во одржливиот развој на туризмот.

Сличен карактер имаат и *хуманитарните организации* кои на релативно загрозените лица им овозможуваат вклучување во туристичката активност. Нивното учество е исто така важно во развојот на туризмот и посебно во развојот на туризмот во средини во кои постои хармонизиран однос на природата и традициите.

3.3. Невладини организации со туристички предзнак

Невладини организации со туристички предзнак се такви на кои туризмот им е основна преокупација. Такви се туристичките друштва и сојузи. Нивната улога како иницијативни фактори во туризмот е содржана во организации активностите кои се насочени кон популаризација на туризмот. Самостојно или пак по пренесени овластувања од страна на владините органи тие ја водат туристичката промоција во емитивната сфера на туристичката дејност. Овие организации имаат координативна улога бидејќи ги синхронизираат активностите на учесниците кои поттикнувачки делуваат во туризмот.

Исто така значајно е да се констатира дека овие организации укажуваат на недостатоците во омасовувањето на туризмот, така што иницираат креативен однос во оваа насока. Многу е важно да се констатира дека тие ја водат и информативната

активност во туризмот што значи дека им помагаат на туристите во донесувањето на одлуките за вклучување во туристичката активност. Поради тоа ако се сака одржливост на развојот на туризмот треба да се води сметка пред се за улогата и значењето што го има овој сектор.

3.4. Професионални здруженија

Професионалните здруженија претставуваат такви асоцијации кои се формирани по припадност на определена професија. Во туризмот се јавуваат како професионални здруженија на стопански и нестопански гранки кои учествуваат во туристичката дејност. Нивниот интерес е остварување позитивни резултати со релативно скромни вложувања и постигнување оптимални резултати. Овие асоцијации се јавуваат и како рецептивни, но и како иницијативни. Нивната улога во рецептивната сфера е да ја осмислува посебната туристичка промоција и да ја успешно реализира. Многу е важно да се констатира дека овие асоцијации овозможуваат да се воспостави деловна соработка, на ниво на самата асоцијација или пак на ниво на нејзините членови, што е во функција на поттикнување на туристичката активност. Посредничките субјекти во оваа смисла имаат круцијална улога. Таа се однесува на подготвување програми, кои ќе бидат во насока на користење на ресурсите од животната средина определена за одржлив развој на туризмот.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Објаснете ја улогата и значењето на државните органи и организации како организациони фактори.
- Кое е значењето на невладините организации без туристички предзнак.
- Која е улогата на невладините организации со туристички предзнак?
- Зошто се важни професионалните здруженија?

4. Атрактивноста како основа на регионалната туристичката понуда

Развојот на туризмот во определена средина зависи од постоењето на содржини кои ќе му овозможат на туристот да ги задоволи своите туристички потреби. Наспроти емитивната сфера која може да се означи како сфера во која се создава туристичката потреба сферата во која делуваат овие фактори овозможува нивно разрешување. Овие фактори во стручната литература се среќаваат и како туристички мотиви, туристички ресурси или туристички атракции. При тоа се мисли на идентични фактори. Кога се употребува зборот ресурс во туризмот се мисли на средства кои овозможуваат развој на туризмот. Тоа се сите добра и потенцијали кои се во функции на туристичката дејност. Користењето на терминот мотив во туризмот се спори во оваа смисла бидејќи се поаѓа од ставот дека мотивот е психолошка категорија која означува поттик за определено дејствие. На овие ставови може да се одговори дека мотивот може да биде и надворешна причина за определени активности. Така на пример, во уметноста се користи како основа на делото кое се создава. Лајтмотивот е идеја која води низ целото дело. Во спортот исто така се користи овој термин како мотив за победа, а во економијата платата се означува како еден од мотивите за работа. Според тоа не може да се каже дека е погрешно користењето терминот мотив во туризмот затоа што под него се подразбира причина или повод за посета на определени појави и односи кои се наоѓаат надвор од местото на постојано живеење. Атрактивноста се користи како привлечност која го преокупира вниманието на туристите. Тоа значи дека под атрактивност се подразбираат појави и односи кои ги привлекуваат туристите а се наоѓаат надвор од местото на нивното постојано живеење. Кованицата атрактивно-мотивациски фактори се темели на значењето кое го има и мотивот и атрактивноста. Таа ја опфаќа и причината и привлечноста. Врз оваа основа произлегува можноста да се дефинираат атрактивно-мотивациските фактори. Под овие фактори се подразбираат појави, односи и процеси кои ги привлекуваат туристите и претставуваат причина за нивно користење. Атрактивно-мотивациските фактори им овозможуваат на туристите да ги задоволат своите

рекреативни и културни потреби, со карактеристиките кои ги поседуваат. За да можат да им ги задоволат туристичките потребио атрактивно-мотивациските фактори треба да поседуваат определено атрактивно својство кое ќе биде причина за туристичката посета. Атрактивните својства претставуваат развиена категорија затоа што врз нивото на нивната изразеност се темели и степенот на посетеност.

Содржини и цели:

- Определување на важноста на атрактивните како основа на регионалната туристичка понуда.
- Истакнување на значењето на атрактивните својства според причината за посета на туристите.
- Истакнување на значењето на степенот на атрактивноста на ресурсите како валоризациона развојна и пазарна основа.

4.1. Поделба на атрактивните својства според причината за посета на туристите.

Според основата врз која за туристите претставуваат причина за посета, атрактивните својства на појавите и односите можат да бидат:

- рекреативни
- куриозитетни
- естетски
- знаменити

Рекреативните својства претставуваат такви својства со кои туристичките мотиви ги привлекуваат туристите со тоа што им овозможуваат активности со кои ќе остварат позитивни биолошко-здравствени, психофизички, одбрамбени ефекти на човековиот организам. Тоа се привлечности со кои се воспоставува рамнотежа на човековиот организам. Рекреативни својства на појавите и односите се такви својства кои овозможуваат да се повратат функциите на органите, деловите на организмот и самиот организам. Да се создаде кондициона претпоставка на

човековите витални функции. Тие овозможуваат низ активен престој во природата да се задоволат потребите за движење, игра и разонода, корисно и креативно да се искористи слободното време, чување и унапредување на здравјето, одржување на виталноста на организмот и одржување и унапредување на физичките и работните способности на човекот.⁷⁹⁾

Кога зборуваме за чистиот воздух или осонченоста, кога зборуваме за температурата на водата и за други слични вредности ние изразуваме рекреативни својства на овие појави. Тие позитивно делуваат врз вкупната здравствена и психофизичка состојба на човекот. Тоа се својства со кои се отстранува заморот и се воспоставува повторен биланс на функциите во човековиот организам.

Рекреативните својства овозможуваат човекот да се одмори, освежи и закрепне. Поради тоа и патуваат до местата во кои се наоѓаат туристичките мотиви со вакви својства.

Куриозитивните својства на туристичките атрактивни-мотивски фактори се такви својства кои ја изразуваат реткоста, посебноста и маркантноста.

Појавите и односите можат да бидат ретки по различни основи. Можат да бидат застапени во релативно мал број. Тие можат да се протегаат во тесен простор и можат да се уникатни по својот квалитет. Атрактивноста е содржана во егзотичноста.

Во групата на атрактивно-мотивациски фактори со куриозитетни својства кои се базираат на реткоста се вбројуваат реликтни и ендемични примероци на флора и фауна, типски претставници на определени регионални целини морфолошки облици, хидролошки феномени (епигенија, бифуријација и слично). Реткоста е како израз на куриозитетност е присутна во појави кои се јавуваат во определени временски интервали. Се случува да се доживее појава која има вековни временски рамки. Такви се на пример астрономските појави. Тие можат да се набљудуваат од само еден простор кој поради тоа постанува привлечна причина за посета. Во овој контекст се вбројуваат и прославите на јубилеите, милениумските и вековните години и слично.

Реткоста е присутна како куриозитет и појавите и односите кои ги создал човекот. Такви се на пример “ремек делата” на славните уметници.

Посебноста е содржанаво постоењето на определени елементи кои на појавите и односите им даваат индивидуалност. Така може да стане збор за појави и односи кои припаѓаат на ист вид но се сепак посебни поради оваа причина.

Маркантноста претставува куриозитетност која се темели на воочливи димензии. Куриозитет е се она што може да се означи како нај. Така највисокиот врв на определена планина претставува забележителна туристичка атрактивност. Но, ако се работи за највисок врв на државата неговата куриозитетност е уште позабележителна, а да не зборуваме за континентални и светски размери.

Како пример за куриозитетноста треба да се истакнат и највисоките градби и најшироките плоштади.

Карактеристично е дека куриозитетните својства на атрактивно-мотивациските фактори предизвикуваат посебни емотивни состојби. Туристите се воодушевуваат и восхитуваат, се зачудуваат и ја развиваат својата фантазија во контактите со вакви феноменални туристички содржини.

Естетските својства се такви својства кои придонесуваат појавите и односите да се привлечни врз основа на убавината. Тоа се такви појави предизвикуваат чувство на пријатност.

Овие својства можат да бидат визуелни и аудитивни. Нивната пријатност се доживува врз база на гледањето и слушањето.

Визуелен ефект како убавина поседува поважи кои поседуваат хармонија на бои, линии и форми.

Покрај уметничките творби кои ја претставуваат убавината како своја основа, убавината е содржана и во природата. Во тој контекст убавината е содржана во бројни појави од природен карактер (планини, езера, шуми, дрвја).

Аудитивни естетски својства поседуваат уметничките творби во музиката. Но, исто така хармонија на звуци и тонови е присутна и во природата. Во овој контекст треба да се прифати “песната на птиците” и нивното оркестрирање, жуборењето на потокот и бранувањето на езерото.

Според тоа, естетските својства се содржани во уметничките творби создадени од креативците, но и во појави кои и припаѓаат на природата.

Знаменитите атрактивни својства се такви својства кои ги привлекуваат туристите врз основа на тоа што потсетуваат на културното творештво, и историските појави и процеси.

Многу е тешко да се одвои културата од историјата од проста причина што културата во цивилизациски рамки има развоен карактер. Таа може да биде дел од историјата. Таа не се сведува на современ процес туку напротив.

Во историски контекст културата предизвикува чувства на љубопитност кај туристите. Таа се однесува на креативноста која го надоградува човекот. Затоа, бројни уметнички дела од минатото, покрај естетската компонента добиваат на своето значење со староста на која и припаѓаат.

Знаменити својства поседуваат определени историски настани. Туристите ги привлекуваат дури и легендите кои се во определен историски контекст.

Атрактивно својство од овој вид имаат и најобични предмети. Ако за определен камен или дрво се сврзува историскиот настан таквата обичност добива туристичко значење. Дури и кога нема ниту вакво најобично обележје просторот може да има знаменити својства. Поле на кое се одвивала битка, кога се создавала држава или се носеле важни одлуки може да има знаменито значење како туристичко-атрактивно својство.

Знаменито значење можат да имаат личностите од културата и историјата така што на пример нивните домови претставуваат објекти за туристичка посета.

Според тоа, овие појави и односи како сведоштво на минатото ги привлекуваат туристите вршејќи образовно воспитна и културна функција.

4.2. Степенот на атрактивност на ресурсите како валоризациона развојна и пазарна основа

Атрактивните својства на туристичките атрактивни фактори се варијабилни и релативни. Тоа значи дека тие се различно изразени така што немаат униформен карактер. Исто така, тие се со поголемо или помало значење, ако меѓусебно се споредуваат. Нивниот степен на атрактивност е со различни својства како особеност

на појавите и односите кои претставуваат причина за доаѓање на туристите. Кај некои атрактивното својство е поизразено, а кај други е изразено во помала мера.

Туристичките атрактивно-мотивациски фактори можат да поседуваат едно или повеќе атрактивни својства, така што тие се разликуваат и според нивната застапеност и хетерогеност. Според тоа врз основа на изразениот степен на атрактивност и застапеноста на атрактивните својства атрактивно-мотивациските фактори можат да бидат:

- основни или самостојни
- комплексни
- комплементарни

Основните или самостојни атрактивно-мотивациски фактори се такви фактори врз чија основа се темели развојот на туризмот. Тие можат да поседуваат и само едно атрактивно својство но со изразен степен на привлекување. Забележително изразениот степен на атрактивност овозможува појавите и односите кои ги поседуваат да бидат основен чинител на развојот.

Основните или самостојните мотивски атрактивности покрај развојната компонента овозможуваат и соодветен настап на туристичкиот пазар. Тие се форма на самостојна туристичка понуда.

Останатите атрактивни својства само ги надополнуваат основните атрактивно мотивски фактори.

Комплексни атрактивно-мотивациски фактори се такви појави и односи во кои е забележително постоењето на различни туристички атрактивни својства, но од кои не може да се издвои едно својство кое би овозможило самостојност во настапот на туристичкиот пазар и основа на туристичкиот развој.

Развојот на туризмот се темели пред се на хетерогеноста, содржајноста и целовитоста. Комплексот на атрактивни својства е од фундаментално значење.

Комплементарните туристичко мотивски фактори не поседуваат таков степен на атрактивност за да можат да бидат основа на туристичкиот развој. Тие тешко го побудуваат интересот на туристичката клиентела. Тие се вклучуваат во задоволувањето на туристичките потреби како дел од самостојните или комплексните атрактивно-мотивски фактори. Овие фактори се во улога на

унапредување на туристичката понуда. Тие ја надополнуваат туристичката понуда и претставуваат спореден фактор во туристичкиот развој.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Објаснете ја поделбата на атрактивните својства според причината за посета на туристите.
- Како се делат атрактивните својства спрема степенот на атрактивност и застапеност?

5. Природните атрактивности како основа за креирање на туристичката понуда

Атрактивно мотивациските фактори можат да се поделат според потеклото. При оваа поделба треба да се има во предвид дека не постои потполна одреденост во оваа смисла. Имено факторите кои имаат ваков карактер не се имуни од различни влијанија во постанокот.

Но, сепак поделбата се врши врз основа на тоа кои генетско еволутивни карактеристики преовладуваат. Според овој критериум туристичките атрактивно-мотивациски фактори можат да бидат:

- природни и
- антропогени

Природните туристички атрактивности се такви појави и процеси во природата кои поседуваат привлечни својства, а настанале под влијание на природните сили. Иако и човекот со својата активност може да делува врз модификацијата на одредени природни појави и процеси, сепак основата на нивната генеза лежи во дејствувањето на ендегените и егзогените фактори во природата. Овие сили условуваат такви форми чие меѓудејство и карактеристики ја

изразува природната средина. Природната средина различно се одразува врз туристичката подвижност на населението. Посетеноста на одредена природна средина зависи во голема мерка од степенот на атрактивност и видовите атрактивни атрибути кои ги поседуваат одделни групи на природни туристички вредности. Најчесто природната средина претставува израз на повеќе групи на природни форми. Колку нивната застапеност е поголема, толку е и туристичката атрактивност поизразена. Посебна атрактивност на просторот му даваат природните елементи и групи на мотиви кои не се широко распространети, кои имаат посебни облици, односно претставуваат природни реткости. Познавањето на карактеристиките на природните туристички мотиви и нивното групирање е од голема важност за нивното валоризирање и туристичко активирање.

Природните мотиви можеме да ги групираме како:

- ❑ геоморфолошки,
- ❑ климатски,
- ❑ хидрографски,
- ❑ биогеографски и
- ❑ пејзажни.

Просторните односи на одредени природни мотиви заедно со евентуално постоење на антропогени форми ја чинат оваа група посодржајна.

Содржини и цели:

- Определување на важноста на поделбата на атрактивно – мотивациските фактори според потеклото.
- Истакнување на значењето на природните атрактивно – мотивациски фактори.
- Определување на важноста на геоморфолошките атрактивности.
- Утврдување на значењето на климата како атрактивна основа.
- Определување на важноста на водите како дел од туристичката понуда.
- Истакнување на значењето на биодиверзитетот за туристичката понуда.
- Определување на важноста на пејзажите како дел од туристичката понуда.

5.1. Геоморфолошки атрактивности и одржлив развој на туризмот

Геоморфолошките туристички мотиви претставуваат такви туристички мотиви чие атрактивно дејство и карактер произлегува од релјефните особености на појавите и процесите во просторот. Релјефот го чинат облиците на литосферата создадени под влијание на внатрешните и надворешните сили. Облиците на земјината површина можат да бидат изразени низ вертикалната димензија како вдлабнатини и возвишенија. Релјефните форми изразени низ вдлабнатини и возвишенија поседуваат одредени специфичности во планинскиот, низинскиот и приморскиот релјеф. Соодветно на тоа стои и нивната туристичка вредност како мотивски израз.

Планинскиот релјеф спаѓа меѓу најимпресивните елементи на природната средина. Морфолошките карактеристики на планинскиот релјеф сами по себе претставуваат туристичка вредност, но во голема мерка вршат влијание на другите елементи на природната средина, какви што се климата, хидрографијата и биогеографските карактеристики. Планините најчесто спаѓаат во групата на комплексните туристички мотиви, бидејќи поседуваат повеќе привлечни елементи. Рекреативното значење на планините се изразува преку можностите кои планината ги дава за овие активности. Тоа се гледа во морфолошките карактеристики на страните на планините за формирање на скијачки терени, во можностите за планинарење и совладување на врвовите, во можноста за прошетки низ планинскиот расчленет релјеф и други рекреативни активности, кои произлегуваат од планинските карактеристики на просторот, како чистиот воздух, осонченоста и друго. Во планинските простори присутна е куриозитетноста како атрактивен туристички атрибут. Не само највисоките врвови, туку и другите планински форми предизвикуваат восхит со својата импозантност и реткост. Ретките видови на флора и фауна, водопадите, активните вулкани, ледниците, планинските езера и други елементи кои го надополнуваат планинскиот простор, ја содржат куриозитетната компонента. Природниот амбиент во планинските простори е проткаен со хармоничен сплет на линии, бои и тонови, што ја потенцира естетската атрибутивна димензија. Врвовите на планините и другите природни елементи се значајни и од

естетска гледна точка. Значењето на врвовите посебно се истакнува, бидејќи тоа се места од кои највпечатливо може да се гледа планинскиот декор. Затоа врвовите најчесто се места на видиковци, со што тие престануваат да бидат интересни само за планинарите и алпинистите. Тие се се помасовни места на широката туристичка клиентела. Привлечноста на планинските простори е во тесна врска со нивната положба, во однос на густо населените низински простори. Колку планинските простори и богатството на планинските туристички мотиви се поблиску до населените простори, туристичката атрактивност е позначајна и обратно. Важен фактор во туристичкото активирање на планините претставува пристапноста на планинските туристички вредности. Во таа смисла од значење се морфолошките карактеристики на планинските страни. За разлика од стрмните страни, благите нагиби на страните се полесно совладливи и погодни за туристичка изградба. Сите релјефни форми не поседуваат туристички атрибутивни својства или барем не во иста мерка или од ист вид. Но, некои релјефни појави заслужуваат посебно внимание, со оглед на туристичката атрактивност. Во таа смисла ги издвојуваме вулканите, клисурите, кањоните и пештерите како туристички мотиви кои изразито го преокупираат туристичкото внимание.

Клисурите спаѓаат во релјефните форми чиј постанок е сврзан за работата на флувијалната ерозија. Речните текови вршат селективно еродирање на карпите, така што во просторот со потврди карпи страните на долините се релативно стрмни и меѓусебно тесни. Рекреативното значење на клисурите произлегува од влијанието на клисурите врз другите природни туристички вредности, какви што се климата, а во тој контекст струењето на воздухот, вегетацијата, карактеристиките на речниот тек и друго. Но, пред се, клисурите поседуваат куриозитетен атрактивен туристички атрибут. Најголема туристичка вредност ваквите долини поседуваат посебно на преминот од планинскиот во низинскиот релјеф.

Кањоните претставуваат вид на клисури чие дно е мошне тесно, а страните изразито стрмни или скоро вертикални. Кај кањоните е посебно изразен куриозитетниот атрактивен атрибут, кој произлегува од импозантноста на висината на страните, тесните дна и реткоста во застапеноста на овие релјефни облици во просторот. За клисурите и кањоните често пати се сврзани и значајни историски

настани што може да им даде знаменит карактер. Во оваа смисла Демир Капија има изразита монументалност. Таа во историска смисла е клучот на Балканскиот Полуостров.

Пештерите претставуваат подземни карсни морфолошки форми богати со ретки облици. Мноштвото на сали, лавитинти и понори, пештерски накит и други форми, претставуваат изразита туристичка куриозитетност.

Но, одредени форми каков што е пештерскиот накит и скулптурите создадени во внатрешноста на пештерите од сталактитите и сталагмитите условува пештерите да поседуваат и туристички естетски атрактивен атрибут. Пештерата Бела Вода потполно се вклопува во можностите за одржлив развој.

5.2. Климата како атрактивна основа на туристичката понуда

Климата претставува повеќегодишен режим на типови на време во одреден простор. Режимот на време зависи од климатските елементи и климатските фактори. Климатските елементи како инсолацијата, температурата на воздухот, воздушниот притисок, ветровите, врнежите, снежниот покрив и други во голема мерка зависат од климатските фактори. Под влијание на географската ширина, надморската вцисина, распоредот на копното и големите водни површини, релјефната конфигурација на просторот и други климатски фактори доаѓа до промена на климатските елементи и климата воопшто. Климата претставува еден од најзначајните фактори на одржлив развој на туризмот. Учествувајќи во комплексот на климатските елементи, таа е мошне важна рекреативна атрактивност со директно мотивско влијание. Освен тоа, климата влијае и врз другите природни туристички мотиви претставувајќи значаен агенс на природната средина. Од нејзините карактеристики во голема мерка зависи структурата и распоредот на вегетацијата, многу хидролошки особини на хидрографските туристички мотиви и друго. Тоа значи дека климата го определува карактерот на одржливиот развој во животната средина. Само стабилните односи на животните циклуси, во кои климата има носечка улога водат кон одржлив развој на туризмот. Организмот на човекот, растенијата и животните е мошне подложен на влијанието на климатските

елементи. Посебно е нагласено рекреативното и здравственото нивно дејство на човековиот организам што ги истакнува како важен туристички атрактивен фактор. Климата и климатските елементи имаат различни карактеристики во различни просторни целини. Соодветно на тоа е и нивото и карактерот на туристичко-рекреативно дејство во одржливиот развој на туризмот. Како параметри на одржливиот развој треба да се прифатат климатските елементи.

Инсолацијата е еден од најзначајните елементи кој во комплексот на другите климатски елементи делува на развојот. Колку нејзината должина е поголема, толку и можноста за сончање како рекреативна активност е поизразена. Таа, освен тоа што влијае на пигментацијата на кожата преку сончевото зрачење, го забрзува зараснувањето на раните и поволно влијае врз општата психолошка состојба на човекот, што ја потенцира здравствено-рекреативната компонента на овој фактор. Одржливиот развој на туризмот во оваа смисла подразбира определба за времетраењето на престојот.

Температурата на воздухот претставува важен климатски елемент кој има физиолошко дејство на човековиот организам. Големите горештини и студови човекот тешко ги поднесува. Одржливиот развој на туризмот подразбира умерени вредности на температурата, затоа што пријатниот престој се сврзува со овој индикатор. Најповолни температурни услови за рекреативни активности овозможуваат температурите од 22 °C. Според тоа, се работи за поволност која им овозможува на туристите да ги задоволат своите рекреативни потреби. Со тоа се потенцира одржливиот развој на туризмот. Температурите се основен индикатор на можноста за капаишни активности во рамките на одржливиот развој. Средните месечни температури на воздухот повисоки од 18°C укажуваат на рамки во кои можат да се одвиваат одредени рекреативни содржини, каква што е капаишната активност, условувајќи ја капаишната сезона во туристичките места. Во овој контекст треба да се прифати и капаишната активност на реките. Појавите на силните ветрови и бури, дождови, магла и мразеви имаат негативна конотација во развојот на туризмот. Наспроти тоа благите ветрови го поттикнуваат дишењето, го расчистуваат воздухот и претставуваат баланс во висината на воздушниот притисок. Тоа го определува одржливиот развој на туризмот низ призма на поволности во

животната средина. Наведените климатски елементи и климатски фактори делуваат комплексно одредувајќи ги **климатските типови**. Некои климатски типови делуваат поволно на човекот и имаат поголемо туристичко значење во однос на оние климатски типови кои делуваат дестимулативно и немаат туристичко значење. Најповолни се медитеранските влијанија врз животната средина и умереноста на вредностите. Како забележителен фактор во одржливиот развој на туризмот треба да се земе микроклимата. Возвишенијата ја намалуваат амплитудата на дневната температура, а вдлабнатините ја зголеуваат. Тоа зборува дека дното на долините, котлините, не се погодни за лоцирање на туристички објекти и за рекреативни туристички активности. Ни страните на релјефните вдлабнатини и возвишенија не се подеднакво вредни. Присојните страни се за 5-6°C с потопли од осојните. **Експозицијата** е значи важен фактор за локацијата на туристичките објекти. Исто така поповолни туристички вредности поседуваат заветрените делови на осамените возвишенија, за разлика од нивните страни изложени на ветровите. На микроклимата влијае и вегетацијата. Со оглед на тоа дека шумските простори ја намалуваат брзината на ветерот и температурната амплитуда, туристички се многу попривлечни во однос на просторите без шумска вегетација. Катализатор на микроклиматските услови претставуваат и водените површини. Ова се само некои микроклиматски фактори, кои во голема мерка делуваат врз лоцирањето на туристичките објекти и укажуваат на можностите за одржлив развој на туризмот. Со оглед на комплексното делување, нивното сестрано согледување претставува важен елемент во туристичката валоризација во функција на оптимално користење на елементите на животната средина.

5.3. Водите како дел од туристичката понуда

Покрај тоа што водата претставува неопходен елемент за живот на луѓето користејќи ја за задоволување на жедта и заради исхрана, како и заради нејзиното сообраќајно значење, водата претставува значаен елемент и фактор на природната средина. Одредени хидролошки и физиономски вредности ги потенцираат водите и водните форми како значајни туристички ресурси во функција на одржлив развој

на туризмот.. Доминантна туристичка вредност на хидрографските туристички ресурси претставува нивното рекреативно атрибутивно својство иако не треба да се занемарат и естетските и куриозитетните особини што ги поседуваат. Кај некои хидрографски туристички атрактивности, зависно од видот или останатите карактеристики на природната средина, куриозитетните и естетските туристички атрактивни атрибути дури можат да бидат доминантни. Но, во секој случај фактот дека најголем дел на туристичките движења, денес е насочен кон водните басени, зборува дека хидрографските ресурси, како составен дел на природната средина се најатрактивни. Тоа значи дека одржливиот развој на туризмот не е можен без користење на водите и водените објекти. Во наши услови, реките, езерата, термоминералните и другите извори имаат посебно значење за одржлив развој на туризмот. Како параметри на одржлив развој треба да се земаат предвид: температурата на водата во функција на капалишни активности, бојата и проѕирноста како естетска компонента, а брзината на движење на речната вода како можност за лоцирање плажи и одвивање на спортови на вода. Туристичката атрактивност на реките сврзана е и со куриозитетните и естетските елементи. Во таа смисла туристите посебно ги привлекуваат **водопадите, слаповите и понорите**.

5.4. Биодиверзитетот и туристичката понуда

Растителниот и животинскиот свет како составен дел на природната средина во голема мера зависат од климатските, релјефните и хидролошките карактеристики на просторот, како на распоредот така и на видовите форми. Затоа застапеноста на одредени растителни и животински заедници не е подеднаква на земјата. Свој придонес кон биогеографските видови дава и човекот со неговото прекумерно искористување и деградирање, како негативно влијание и со рационално користење и одгледување како позитивно делување. Присуството на растителни и животински заедници е од големо значење како туристичка атрактивност на просторот. **Вегетативната покривка** не само што влијае на другите елементи на животната средина, туку ги содржи и рекреативните, естетските и куриозитетните туристички атрибутивни својства. Рекреативното и

здравственото значење на вегетацијата произлегува од тоа што таа во процесот на фотосинтеза од атмосферата го асимилира јаглен диоксидот, а ослободува кислород со што го прочистува воздухот, а поволно влијае врз респираторниот систем кај човекот. Шумската вегетација го прочистува воздухот и на тој начин што ја задржува прашината и што ја намалува бучавата. Така шума од 200 метри ширина ја намалува бучавата за 35-40 децибели (db). Рекреативните карактеристики на вегетацијата се огледаат и во тоа што создава засенети простори, што е мошне важен фактор во подрачјата каде што е интензивна инсолацијата и каде што преовладуваат високи температури. Многу растителни видови содржат етерични состојки чие испарување овозможува ширење на пријатни мириси, кои не само што чудно делуваат, туку можат да имаат и лековити особини. Од рекреативно значење е и самото зеленило кое ги одмара очите на посетителите. Естетските туристички атрактивни атрибутивни својства на растителниот свет произлегуваат од хармоничната состојба на формите и боите што ги создава. Во таа смисла посебна туристичка вредност добиваат оние простори во кои се застапени разновидни форми на вегетација, како и уредените простори од страна на човекот, какви што се парковите, алеите, градините и други култивирани простори. Растителните видови и заедници можат да имаат реликтен и ендемски карактер. Нивната реткост и реткоста на други растителни видови ја содржат куриозитетната особеност на вегетацијата како туристички мотив. таков е примерот со „долината на кактусите“.

Животинскиот свет со својата распространетост и разновидност претставува значаен биогеографски туристички мотив. Ова произлегува оттука што одредени животни, посебно ловниот дивеч и риболовните видови овозможуваат специфични, туристички ловни и риболовни активности. Набљудувањето и фотографирањето на животинскиот свет ја афирмира интересна фотосафари туристичка активност или лов со камера. Животинскиот свет како туристички мотив во ловните и риболовните простори и фотосафари активностите во голема мера ја содржат куриозитетната компонента на нивната туристичка атрактивност. Таа произлегува од самото исчекување и улов на посебни видови по својата реткост и големина, како и во набљудувањето, фотографирањето на ретки, интересни и често опасни животни. Самото трагање по животните подразбира проаѓање низ

природната средина, што ја акцентира атрактивната компонента на овој мотив. Но, со тоа не се исцрпува рекреативната туристичка атрактивност на животните. Некои животни се користат за некои активности кои побудуваат интерес кај туристите, какви што се јавањето. Како дел на природната средина со испуштањето на хармонични звуци и тонови некои животни го впотполнуваат амбиентот и заедно со лепезата на форми и бои што ги поседуваат, го истакнуваат естетскиот елемент на туристичката атрактивност. Растителниот и животинскиот свет претставуваат значајно богатство. Некогаш нивната вредност е таква што побудува посебен општествен интерес. Таквите простори се ставаат под посебна законска заштита со цел да се сочуваат вредностите што ги поседуваат. Најдобро заштитени простори од нарушување на еколошката рамнотежа се националните пакови, во кои со закон е регулирана нивната посета и начинот на однесување и движење во нив. Со оглед на природните богатства што ги поседуваат националните паркови претставуваат самостојни биогеографски туристички мотиви. Заштитени простори од нерационално искористување претставуваат ловните резервати во кои посебна грижа се води за одредени видови на животни од прекумерно ловење или истребување. Тоа е една од највпечатливите основи за одржлив развој на туризмот.

5.5. Пејзажите како дел од туристичката понуда на туристичката дестинација

Пејзажните во најголема мерка содржат природни елементи кои често се надополнети со антропогени форми. Тоа значи дека се работи за комплекса физиономија на просторот. Одржливиот развој на туризмот кој се потпира на пејзажните туристички активности во основа ги содржи природните компоненти, односно делови на природната средина во која антропогените елементи функционално и физиономски и се приспособени. Зависно од релјефните, климатските, хидрографските и биогеографските карактеристики на просторот можат да се издвојат поединечни типови на пејсажи, бидејќи тие даваат посебна физиономија, со оглед на нивната меѓузависност. Диференцијацијата на пејзажите на планински, долиински крајбрежни и слично, како основни типови и во нив многу вариетети не ја исклучува можноста за нивна класификација и врз други

критериуми кои даваат печат на природната средина. Може да се констатира дека пејсажните туристички атрактивности, без оглед на начинот на кој се издвосни содржат комплексен одржлив карактер, со оглед на присуството на повеќе атрибутивни својства. Со оглед на тоа дека кај пејсажните вредности преовладува естетската компонента и најчесто се предмет на набљудување на посетителите во овие туристички простори, одржливиот развој на туризмот подразбира автентично зачувување на физиономијата. Одржливиот развој на туризмот подразбира можност не само за набљудување и фотографирање, туку и уметничко инспирирање.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

6. А

- Објаснете ја поделбата на атрактивните – мотивациски фактори спрема потеклото.
- Објаснете ги природните атрактивно – мотивациски фактори.
- Објаснете ги геоморфолошките атрактивности.
- Што претставува климата?
- Кои се климатски елементи, а кои климатски фактори?
- Зошто се значајни водите за туристичката понуда?
- Објаснете го значењето на биодиверзитетот за туристичката понуда.
- Објаснете го значењето на пејзажите.

Богатството на туристичките простори е поголемо, ако во него постои заемна поврзаност на природните и антропогените форми. За разлика од природните туристички атрактивности, антропогените туристички атрактивности претставуваат такви појави и процеси во просторот кои ги привлекуваат туристите, а настанале под влијание на човековата активност и креативност. Во групата на антропогени туристички атрактивности во регионалната туристичка понуда спаѓаат:

- ☐ етносоцијалните,
- ☐ културно-исторските,
- ☐ манифестациските и

- амбиенталните.

Содржини и цели:

- Определување на важноста на антропогените атрактивности како дел од регионалната туристичка понуда.
- Истакнување на важноста на етносоцијалните туристички мотиви.
- Определување на значењето на културно – историските туристички мотиви.
- Утврдување на важноста на манифестациските туристички мотиви.
- Истакнување на важноста на амбиенталните туристички мотиви.

6.1. Етносоцијални туристички атрактивности во регионалната туристичка понуда

Етносоцијални туристички атрактивности претставуваат такви мотиви кои опфаќаат појави и односи коишто ја оддаваат специфичноста во начинот на живеење и однесување, односно материјалната и духовната култура на народите и етничките целини воопшто, на одреден простор и со тоа побудуваат интерес кај туристите. Широка е лепезата на овие туристички мотиви и задава доста тешкотии целосна да се опфатат. Главно етносоцијалните карактеристики можата да се согледаат низ следните елементи:

Стопанските активности какви што се на пример земјоделските дејности жетвата и сушење на жито, вршење, косење, гроздобер или активност како грнчарство, плетарство, дрводелство и други.

Начинот на исхрана, подготвувањето на храна, застапеноста на одредени видови на храна, посебните куварски специјалитети и садовите во кои се подготвува храната.

Типовите на куќни ентериери и покуќнината која ја содржат домаќинствата;

Народните носии;

Народните обичаи, празнувањата и обичаите во работата, при раѓање и.т.н.

Правните обичаи и општествениот живот, семејните и меѓусемејните односи;

Народното празноверие и паганските обичаи;

Народната уметност како ткаењето, плетењето, везењето, резбарењето, боењето, народното скулптурство, сликарството, изработката на маски, кувенциството и друго;

Народната литература преку творбите какви што се приказните, гатанките, поговорките и поезијата.

Секој од наведените етносоцијални атрактивности, како дел од народното богатство може да ја надополнува содржината на престојот на туристите на одреден простор. На тој начин тие поседуваат комплементарна претежно естетско-куриозитетната туристичка вредност.

Меѓутоа, збирот на етносоцијалните елементи и нивната разновидност комплексно ја изразува материјалната и духовната култура на одредени етнички целини или некои нејзини делови. Тоа всушност значи дека овие туристички атрактивности земени во целост претставуваат туристички атрактивен фактор со комплексно дејство.

Негувањето на етносоцијалната традиција и заштитата на одделни предмети и објекти со вакви обележја претставува национална заложба. Интересот што го побудуваат кај туристите, со оглед на карактеристиките како туристички атрактивности, укажува на потреба од нивно целосно вклучување во туристичката понуда и презентирање на адекватни можни начини.

6.2. Културно-историски туристички атрактивности на регионалната туристичка понуда

Културно-историските туристички атрактивности се такви антропогени појави кои настанале во различни временски периоди на одреден простор, а побудуваат интерес кај туристите со тоа што потсетуваат на историските настани, личности,

процеси и појави и што ја обогатуваат нивната култура низ запознавањето со уметничките вредности.

За разлика од етносоцијалните туристички атрактивности, културно-историските не се врзуваат за националните граници, не ја претставуваат само историјата и културата на еден народ, туку и делови на културното и историското минато на пошироки цивилизации на одреден простор.

Во групата на културно-историските туристички атрактивности главно спаѓаат следните:

Археолошките и историските локалитети, спомениците на културата и спомен обележјата, институциите од областа на културата какви што се музеите, галериите, архивите, заводите за заштита на спомениците, библиотеките, домовите на културата и други архитектонски целини, како и литературните, ликовните и музичките уметнички творби.

Интензивно дејство на знаменитите и естетските атрактивни атрибутивни својства на овие туристички атрактивности условува тие најчесто да бидат и самостојни атрактивности, но и да ја збогатуваат содржината на туристичкиот престој, делувајќи како комплементарна компонента во туристичката понуда.

Знаменитите својства се посебно изразени кај културно-историските туристички атрактивности. Што е монументалноста поголема, и туристичката вредност е поголема. Видлив е интересот на туристите за остатоците на старите култури согледувајќи ги низ археолошкиот материјал изложен во музејските збирки или во природата. Естетските атрибути ги поседуваат, како историските културни творби, така и делата на современата култура со што го зголемуваат интересот на туристите. Покрај знаменитите и естетските атрактивни својства одредени културно-историски туристички атрактивности поседуваат куриозитетни елементи со својата импозантност во просторот. Како пример можат да послужат Кинескиот сид, Ајфеловата кула или Колосеумот во Рим.

6.3. Манифестациски туристички атрактивности на регионалната туристичка понуда

Манифестациите преку кои се прикажуваат разновидни човекови достигнувања можат да имаат и туристички обележја. Иако често меѓусебно се надополнуваат, манифестациите за кои се врзуваат туристичките движења најчесто имаат карактер на:

- ❑ културно-уметнички,
- ❑ спортски,
- ❑ политички и научни собири и
- ❑ стопански приредби.

Во групата на **културно-уметнички приредби** спаѓаат разни театарски претстави од музичката и литературната уметност, односно оперски, балетски, симфониски и други музички приредби и изведби, драмски претстави, поетски митинзи, фестивалски манифестации, ревији на носии и модни ревији, изложби на ликовната и применетата уметност и други.

Спортските манифестации содржат натпреварувачки карактеристики, чии појавни облици се мошне разновидни по бројот на учесниците, застапеноста во натпреварувачките дисциплини и нивното значење. Во оваа група спаѓаат натпреварувањата на Олимпијадите, Спартакијадите и Универзијадите, првенствата по одредени спортски дисциплини, куповите и мечевите организирани независно од нивното значење.

Во групата на **забавни манифестации** најчесто влегуваат карневалските и маскенбалските приредби, фестивалите и циркуските претстави. Но со оглед на тоа дека и голем број на спортски и културно-уметнички манифестации и јманифестации од друг карактер содржат забавна компонента, а и наведените забавни манифестации поседуваат одредена уметничка вредност, тешко е оваа група целосно да се дефинира. Во основа оваа група ги опфаќа оние манифестации преку чија содржина посетителите се забавуваат и психички релаксираат.

Конгресните собири, самитите и политичките митинзи, научните собири и советувања се значајни манифестации не само поради природата која ја

презентираат туку и заради нивното туристичко атрактивно дејство, врзувајќи посебен вид на туристички движења кои се нарекуваат конгресни туристички движења.

Стопанските манифестации преку разните видови на саемски приредби, изложби, дегустации и натпреварувачки собири од разните стопански дејности претставуваат значаен туристички мотив. Атрактивноста на манифестациските мотиви е одредена со видот и значењето на приредбата, местото и времето на нејзиното одржување.

Со оглед на тоа дека спортските и забавните приредби поседуваат поголем степен на спектакуларност и што не бараат повисоко културно ниво, претставуваат и поатрактивни манифестации и привлекуваат поголем број на широка туристичка клиентела. Значењето на приредбите може да **биде меѓународно, односно светско или континентално, национално, регионално и локално**. Секако дека поголема туристичка атрактивност поседуваат оние приредби чие значење е пошироко. Местото на одржување на манифестацијата е во тесна врска со нејзината посетеност. Тоа значи дека местата во населените области, со развиена сообраќајна поврзаност и со богатство на други туристички вредности ќе можат да привлечат поголем број на посетители. Времето на одржувањето на манифестацијата, истотака влијае на нејзината посетеност. Најголема посетеност може да се очекува во сезонскиот дел на туристичката активност. Но, зависно од значењето на манифестацијата со нејзиното одржување непосредно во претсезонскиот и посезонскиот период може да се продолжи туристичката сезона. Затоа и многу манифестации се реализираат токму во тие временски рамки.

6.4. Амбиентални туристички атрактивности на регионалната туристичка понуда

Различни појави во просторот претставуваат елементи кои го обележуваат неговиот изглед или целосно го обликуваат. Таквите појави чие потекло е антропогено, најчесто го означуваат просторниот амбиент кои може да ги привлекува туристите. Тоа што кај амбиенталните туристички атрактивности

преовладуваат антропогените елементи претставува основно разграничување во однос на пејзажните туристички вредности. Во групата на амбиенталните туристички вредности главно спаѓаат различните типови на населби, било да се работи за селски или градски амбиентални целини, обликот на улиците, куќите и просторот околу куќите, стопанските објекти до земјоделските стопанства и енергетските објекти какви што се хидроцентралите, до индустриските реони и објекти, сообраќајните објекти, станиците, аеродромите и пристаништата и деловите на урбаните средини, плоштадите, булеварите, парковите, рекреативните центри и други.

Овие туристички атрактивности најчесто спаѓаат во групата на комплементарни туристички атрактивности, а ретко кога се самостојни. Како самостојни туристички атрактивности се јавуваат главно градските населби и некои специфични селски средини. Карактеристиката на градските населби да содржат разновиден атрактивен фонд, овозможува нивно комплексно делување. Селскиот амбиент претставува, исто така, комплекс на зачувани етно-социјални и амбиентални туристички атрактивности врзувајќи туристичка клиентела од посебен вид на туристичка активност која се нарекува туризам на село. Изгледот на населбите како амбиентални просторни целини во голема мерка зависи од природната средина, условувајќи диференцирање на планински, рамничарски и приморски населби со специфични карактеристики во изгледот на куќите и нивниот распоред, ширината на улиците итн. Како потврда може да служи збиеноста на куќите во приморските простори, каде куќите една на друга и овозможуваат засенување, што пак условува тесни улици или изгледот на куќите во планинските простори чии кровови главно се стрмни поради изобилството на врнежите, како и распоредот на куќите во рамничарските простори, каде што е нагласена ширината на улиците поради релјефните можности за таква градба. Изгледот на куќите е условен и од специфичноста на материјалот за градба кој е застапен во географската средина. Така во планинската градба најчесто преовладува дрвото, каменот, во приморските карсни подрачја каменот, а во рамничарските глината односно циглата. Сето ова овозможува амбиенталните туристички вредности да одаваат својственост на одредени просторни целини.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Објаснете ја поделбата на антропогените атрактивности.
- Зошто се значајни етносоцијалните туристички атрактивности и како се делат?
- Кое е значењето на културно – историските туристички атрактивности?
- Каква е улогата на манифестациските атрактивности во регионалната туристичка понуда?
- Како можат да се поделат манифестациите?
- Кои се амбиентални туристички атрактивности?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ



**Проект за реформа на деловната средина и институционално зајакнување (БЕРИС
проект)**

Единица за координација на БЕРИС проектот

Министерство за економија

Република Македонија

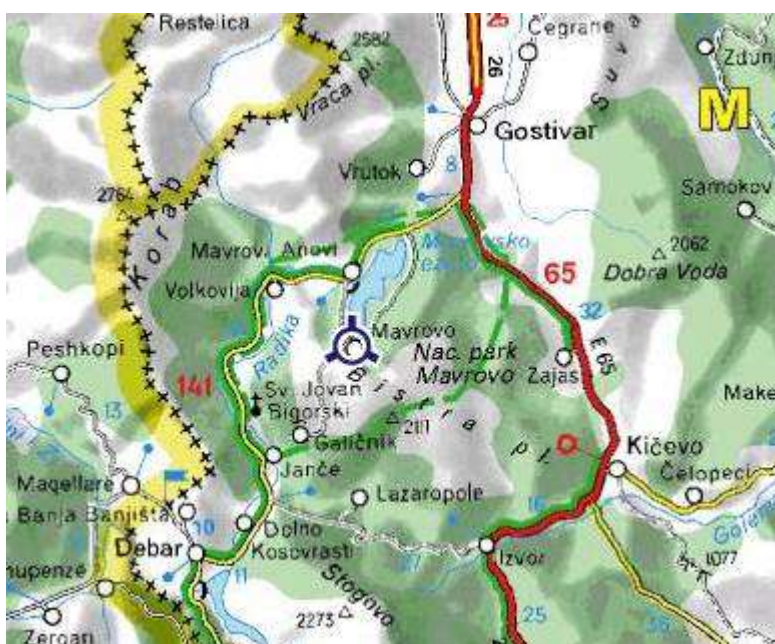
-

Консултантски услуги

за

**Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија за
развој на туризмот на Република Македонија 2009-2013**

Рурален туризам/Рекански регион



Извор: www.viamichelin.com

Со име добиено според реката Радика и нејзината притока, малата река Мала Река, Реканскиот регион е сместен во западна Македонија, на територија која се граничи со Дебар, Маврово и Кичево. Тоа е регион со остар релјеф со бројни врвови повисоки од 2500 метри надморска висоина, кој се граничи со Шар Планина на север и со планината Дешат на југ, планините Кораб и Крчин на запад, и Бистра и Стогово на исток.

Главно занимање на овдешните жители е одгледување добиток и работа во странство. Луѓето од Река се познати фреско сликари, резбари и мајстори за мозаици. Денес тие се добро познати фасадери, градежници (сидари), плочкари и мајстори за мозаици во Италија и во западна Европа. Интересно е да се нагласи фактот дека во дваесеттите години на минатиот век овде постоел цевковод со кој се пренесувало млекото од поголемите села до млекарниците. Сирењето и кашкавалот од Реканскиот регион, преку луката во Солун, биле извезувани дури во Северна Америка. Пред Втората светска војна, во Реканскиот регион имаше 2,5 милиони овци и исто толку кози, како и повеќе од 150.000 коњи. Тие претставуваа силен економски потенцијал, кој обезбедуваше добар живот за повеќе од 17.000 жители во регионот, познат во тоа време како област Галичник.

За да се зачува природното богатство на регионот, со закон донесен на 3 март 1952 година, тој е прогласено за Национален парк поради „историското и научното значење на шумите и на пошумените делови околу рамнината Маврово, специфичниот пејзаж и природната убавина на регионот, разнообразната флора и фауна и етнолошките карактеристики“. Природата му подарила на регионот многубројни убавини од различен карактер. Релјефот, климатските услови, хидролошките и вегетациските карактеристики, зајакнати со

човечката креативност, придонесуваат овој регион да биде особено привлечно место.

Националниот парк Маврово опфаќа бројни реки, кои претставуваат вистински скапоцен камен во круната на убавината на планинскиот пејзаж, со нивните диви, брзи водпопади и неверојатната просирност: секогаш полни со бистра и студена вода, изворите никогаш не стануваат нечисти. Еден од најимпресивните делови од паркот се извонредните клисури на реката Радика.

Долината на реката Радика е речиси во целост покриена со шуми, освен нејзиниот најдолен дел. Реката е богата со речна пастрмка, која ја прави привлечна за спортски риболов. На висина од 2.300 метри извира реката Рибница, вистинска планинска река, со светло зелена, бистра и сјајна вода. Долината на реката е покриена со шуми и обично со ниска температура, и со питом, пријатен и убав пејзаж.

На падините на планината, на многу големи висини, има 17 глечерски езера, како дополнителен украс на планинскиот пејсаж. Најголемото езеро во рамките на националниот парк е Мавровското Езеро, кое со својата бистра вода, опкружено со шуми, претставува посебна атракција во овој дел од Македонија.

Националниот парк Маврово е карактеристичен со својата исклучително богата флора и фауна. Покрај присуството на неколку елементи на флората од различни климатски региони, најважната карактеристика на флорално-географската положба во паркот е присуството на неколку ендемски и реликтни форми. Од посебен интерес е присуството на елементите од оригинално тропската вегетација: терцијарните и глечерските реликти.

Во овие услови, предиспозициите за креирање и за развој на активности поврзани со руралниот туризам се многу поволни и имаат позитивна природа. Разновидноста на можностите за создавање и за проширување на рекреативните активности му

даваат на овој регион атрактивни својства и овозможуваат широк опсег на потенцијали за разнообразна туристичка понуда.

Периметарот на нашата студија ќе се фокусира на дијагоналната граница на Реканскиот регион (7 села), главно на источниот брег на реката Радика, од Ростуше на југозапад до Мавровското Езеро на североисток. Оваа граница е вклучена во Општина Маврово-Ростуше, во срцето на Националниот парк Маврово (73 088 хектари).

1. ОПИСНА И КВАНТИТАТИВНА ТАБЕЛА - РЕКАНСКИ РЕГИОН

ГЕНЕРАЛЕН ОПИС И ПРИСТАП
Севкупен опис на локацијата Во обемот на студијата се вклучени 7 села, сите од Општина Маврово-Ростуше - Маврови Анови: број на жители 167 - Леуново: жители 6 - Маврово: жители 166 - Никофорово: жители 10 - Галичник: жители, 50 семејства - Јанче: inhabitants146 - Ростуше: inhabitants919
Локација и општ пристап Националниот парк Маврово од југозапад до североисток го сече регионалниот пат Р-409 од Дебар за Гостивар. Тој се граничи со Јанче, Ростуше и со севернозападниот брег на Мавровското Езеро. Локалниот пат Р-414 оди дијагонално низ областа која ја проучуваме од Галичник до Маврови Анови на западниот брег на Мавровското Езеро, и до Леуново на источниот брег.

Економски приходи

Одгледување говеда

Производство на сирење

Занаетчиство: фреско сликари, резбари, мајстори за мозаик

Градежништво: фасадери, сидари, плочкари, мајстори за мозаик во западна Европа

Приход од иселениците

ТУРИСТИЧКИ И КУЛТУРНИ КАПАЦИТЕТИ И КАПАЦИТЕТИ ЗА РАЗОНОДА

Туристички и културни капацитети во самото место

Објекти од религиското наследство

- 7 цркви со слободен влез Нема поддршка со објаснувања, вклучени во посети со водичи кои ги нудат македонските/странските туристички агенции
Треба да се напомене дека до црквата Св. Никола, во водите на Мавровското Езеро, може да се дојде само во летните месеци, а во зима со чамец.
- 1 манастир: манастирот Св. Јован Бигорски (во близина на Ростуше).
Поддршка со писмено толкување Влез: 150 евра. Отворен секој ден од 8 до 18 часот. Вклучен во посети со водичи кои ги нудат македонските/странските ТА

Музеи

2 музеја во Галичник со слободен влез: Музејот на Галичник сместен во вилата „Доста“ и музејот посветен на Ѓорѓи Пулевски. Работно време секој ден: Од 8 до 18 часот. Вклучен во посети со водичи кои ги нудат македонските/странските ТА

Историска профана архитектура:

7 села со традиционална архитектура во целиот Рекански регион

1 брана во Маврово: Мост Елен Скок (кон селото Могорче)

Забави и туристички активности во местото (доколку ги има)

Национален парк Маврово (законски заштитен од 1949 година): 73 088 хектари

Спортови на вода: Вештачко езеро Маврово, река Радика, кањонот Барич,
глечерски езера

Предложени за законски заштитени споменици на природата: 10

- Три бари: мочуриште
- Ацина река: река
- Борче: *нема податоци*
- село Волковија
- Длабока река: река
- Стрезимир, Требишка рупа: *нема податоци*
- Гарска река
- Пештера Симка: *нема податоци*
- Пројфелски водопад
- Кањон Барич
- Глечерски езера
- Водопад Дуф

Карстни полиња и пештери: 14

Може да се посети само 1 пештера: „Шаркова дупка“ во селото Маврово.

Слободен влез

Скијачки центар Заре Лазаревски:

СПОРТСКИ АКТИВНОСТИ

Падини за скијање од 1125 до 1860 метри.

9 ски-лифтови и 3 лифтови со седишта, со капацитет од 11 100 лица на час.

Приватна сопственост

Отворен од 15 ноември до април, зависно со дебелината на снежната покривка

Исто така, патеки за нордиско скијање: 30 км

Цени на ски-билети:

- пред крај на јануари:

половина ден: 850 денари возрасни, 500 денари деца

еднодневен билет: 1100 возрасни, 800 деца

7-дневен ски-билет: 6000 возрасни, 4400 деца

- по завршување на јануари:

половина ден: 650 денари за возрасни, 400 денари за деца

1-дневен ски-билет: 900 возрасни, 600 деца

7-дневен ски-билет: 5400 денари за возрасни, 3100 денари за деца

Сезонски ски-билет: 20 000 денари за возрасни, 14 000 денари за деца

Ноќен ски-билет: 650 денари за возрасни, 550 денари за деца (не се менува по крајот на јануари)

Ски-билети за жичарница: 300 денари пред крај на јануари, 250 денари потоа (и за возрасни и за деца)

Цени за изнајмување скии: 200 денари за ден

Сите патеки под жичарниците: светлосни и звучни уреди: можно скијање меѓу 19 и 24 часот

ЛЕТНИ АКТИВНОСТИ

Патеки за пешачење/за експедиции од 400 км

Од 2010 година, **3 патеки за велосипедизам** направени од страна на скијачкиот центар во соработка со Федерацијата на велосипедисти на Македонија.

Започнува и завршува пред хотелот Бистра и се протега по патот кој го следи брегот на Мавровското Езеро во должина од 34 км.

Ловење пастрмка во Мавровското Езеро или во реката Радика

Рибиловна сезона од 1 февруари до 30 октомври

Рибиловната дозвола се купува во ски-центарот или во хотелот Бистра. Цена: 4 евра/ден, 75 евра/година

Ловишта

Организирање **кајакарски активности** на Мавровското Езеро или на реката Радика.
 Организирано од страна на ски-центарот, по барање
 Пешачење, експедиции, параглајдерство, велосипедизам, организирани од страна на приватни агенции
Плажи (главно неуредени)
 1 спортски центар пред хотелот Бистра

ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ КОИ СЕ НУДАТ ВО МЕСТОТО

Капацитети за сместување

1 хотел со 5*:

- Хотел Радика, Леуново: 124 легла, 2 ресторана. Интернет пристап, 3 простории за деловни состаноци, 1 конференциска сала. 1 спа центар. Еден солариум, едно игралиште и служба за изнајмување велосипеди

5 хотели со 4*, сите во селото Маврово:

- Хотел Бистра: 114 легла, 1 ресторан. Интернет пристап во лобито на хотелот, но не и во собите. 2 соби за деловни состаноци. Нема спа-центар, но во некои соби има џакузи
- Хотел Срна: 60 легла, 1 ресторан. Интернет пристап, 1 конференциска сала. Служба за изнајмување велосипеди
- Хотел Лоџ: 34 легла, 1 ресторан. Нема интернет пристап во собите. 1 просторија за состаноци/деловна
- Мавротел: 55 легла, 1 ресторан. Нема интернет пристап во собите. 1 сала за состаноци
- Хотел Алпина: 55 легла, 1 ресторан. Интернет пристап, 2 простории за семинари/деловни состаноци

3 хотели со 3*:

- Хотел Спорт: 64 легла, 1 ресторан. Нема Интернет пристап во собите, 1 просторија за деловни состаноци
- Хотел ЕСМ, Маврови Анови: 44 легла, 1 ресторан.
- Хотел Туто, Јанче: 7 соби, 21 легло. Интернет пристап.

2 хотела со 2*:

- Хотел Неда, Галичник: 30 легла, 1 ресторан. Интернет пристап.
- Хотел Макпетрол, Маврови Анови: 84 легла, 2 ресторана. Интернет пристап. 1 просторија за конференции/семинари и прослави.

1 камп „Крстови“: отворен само за време на летните месеци. *Нема достапни податоци*

Сместување во манастирот Св. Јован Бигорски: 100 легла

Многу приватни некатегоризирани соби за сместување (бројката не е позната во ова испитување)

Се проценува дека во Националниот парк Маврово има околу 1.000 секундарни места за престој, од кои 1/3 се издава (околу 300 приватни куќи за сместување, што е еквивалентно на околу 3.000 потенцијални легла за туристите)

Нема достапни податоци за регистрација на гостите ниту за бројот на ноќевања

Ресторани и угостителски комерцијални капацитети

Ресторани во рамките на хотелите: Традиционална и континентална храна
Нема други ресторани надвор од хотелите

Други туристички услуги

1 туристички инфо-центар во Маврови Анови, отворен од мај 2010 година

2 вработени, од страна на Националниот парк Маврово

Задачи:

- информирање на посетителите
- промоција: изработка и дистрибуција на материјали, учество на меѓународни саеми (во тек, од 2011 година)
- во рамки на проект: почнување обука за водичи на планински тури (платено)

од страна на Националниот парк) во соработка со италијанската НВО Укодеп (во рамките на меѓународната соработка со Италија)

Развоен проект: формирање продавница за продажба на сувенири, локални производи, опрема

Проект за формирање Куќа на Националниот парк, која ќе дава информации и ќе нуди сместување + уште 2 пункта/центра за давање информации

Настани

Спортски настани:

- годишни натпревари во скијање: Мавровски меморијал, во февруари, ЕУРОПА сноуборд Куп, национални и меѓународни натпревари во слалом и во велеслалом, хуманитарни натпревари и настани...
- Велосипедска тура во Маврово, организирана во соработка со Амбасадата на Холандија (до сега организирана само 2 пати, на 14 јуни 2009 година и на 6 јуни 2010 година)
- Мушичарски куп во летниот период

Културни настани

- Снежен град: училишна изложба (16-22 февруари)
- Баскер фестивал: улучен перформанс (28 јануари)

Обичаи и гастрономски настани:

- Ден на одгледувачите на овци и кози: презентирање на храна, музички натпревар (9-10 јули)
- традиционална Галичка свадба: 9-10 јули

Продавници за изнајмување велосипеди во Маврови Анови, Леуново, Маврово и во Никифорово. *Нема детали за овие карактеристики*

Продавници за сувенири во Маврови Анови, Леуново, Маврово, Никифорово и во Галичник *Нема детали за овие карактеристики*

ЛОКАЛНА УПРАВА

Опис на локалните учесници

Општина Маврово-Ростуше
Национален парк Маврово
Приватни заинтересирани страни

Вклученост во проекти

План за управување со Националниот парк Маврово (во тек)

Промотивни активности за управување со туризмот

Брошура „Убавините на Општина Маврови и Ростуше“ со краток опис на општината, природните, културните и на географските карактеристики (на македонски јазик)

Тираж: 500 примероци

Печат: 2009

Дистрибурана во: јавни институции, хотели, НВО, Советот на Општината, итн.

Брошура „Општина Маврово и Ростуше“ (англиски јазик)

Тираж: 1000

Печат: 2010

Дистрибурана во: јавни институции, хотели, НВО, Советот на Општината, итн.

Инфо Маврово и Ростуше – општински билтен

Тираж: 500

Печат: 2009

Тираж: 500

Печат: 2010

Дистрибуран во: јавни институции, хотели, НВО, Советот на Општината, итн.

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
Богатство на животната средина и на природните ресурси - традиционални села - незагаден регион - многу мала густина на населеност - земјоделски, сточарски и занаетчиски активности - значаен број и висок квалитет на природните атракции: реки, кањони, водопади, езера, шуми - висок планински пејсаж Постоење на поволности/места за спорт и за одмор - постоење на места и патеки за активности во природата: патеки за пешачење од 400 км и 3 велосипедски патеки во Националниот парк Маврово - диви плажи	Недостиг на туристичка инфраструктура и вештини - недостиг на објекти и капацитети за сместување - недостиг на угостителски комерцијални објекти, освен во рамките на хотелите - недостиг на сместувачки капацитети во куќите на локалните жители - недостиг од професионални и обучени човечки ресурси Недостаток на патокази во просторот - отсуство на патни знаци за патеките - отсуство на патокази до природните и културните локации Отсуство на капацитети за толкување на ресурсите - немање капацитети за објаснувања на културните места во регионот - немање капацитети за објаснувања на природните богатства во регионот
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ

Географска локација

- локацијата на Националниот парк Маврово, која може да биде атрактивен фактор и промотивна рамка
- присуство на ски-центарот Маврово, кој може да обезбеди ширење на туризмот преку цела година
- присуство на селото Галичник, познато по презентирањето на македонската традиција во јули

Иновативна иницијатива за заштита на културното наследство во Јанче: Тефик Тефикоски (директор на хотелот Тутто)

- купува и реконструира стари куќи со традиционалните и одржливи градежни техники
- вклученост во движењето за „бавна храна“

Вклученост во меѓународни програми за соработка

- вклученост на регионот во програми за соработка меѓу македонската Влада и францускиот регион Долна Нормандија
- проекти за соработка меѓу Националниот парк Маврово и Италија

Лош квалитет на инфраструктурата

- лошиот квалитет на патната инфраструктура која води до селата
- нема заеднички систем за управување со отпадните води

Заштита на наследството:

- изграденото културно наследство нема заштитен статус

Управување:

- отсуство на единство и на дијалог меѓу Општината Маврово-Ростуше, Националниот парк Маврово и страните заинтересирани за економијата/туризмот
- нерегистрирано приватно сместување

Нема ниту една понуда на пазарот која ги нуди приоритетните компоненти на руралниот туризам (активности во природата/средби со жителите/руралните обичаи и традиционалните истражувања/локална економија)

- сè уште не постои понуда за средби со жителите / локалните луѓе
- сè уште не постои понуда за откривање

за професионализација на персоналот (водичите)	на економските активности и гастрономијата на регионот (занаетите, овчарството, земјоделството и одгледувањето говеда, правењето сирење) - само прецизни понуди за откривање на недопреното културно наследство на регионот (Галичник) - нема управувано и раководено разгледување на регионот (нема организирани екскурзии или прошетки со велосипед) Имиџ и познато име - слабо развиен имиџ, освен некои изолирани места (ски-центар Маврово, Галичник) - постоење територија и ознака под Националниот парк Маврово, чии активности за идна промоција не се фокусирани на селскиот туризам
---	---

Производ на руралниот туризам

Целни пазари:

- географски пазари
 - домашни туристи, особено луѓе кои живеат во урбана средина
 - регионални туристи, подготвени да ги откриваат македонските рурални обичаи и жители

- западноевропски туристи, кои сакаат да се здобијат со автентично и практично искуство со природните локалитети
- пазарни сегменти
 - сами лица или двојки без деца (странци), македонски семејства
 - главно, луѓе меѓу 20 и 45 години, кои бараат автентичност, дружење и авантура
 - мали групи: асоцијации, екскурзии со водичи понудени од регионални тур-оператори

Опис на производот преку активности

	Домашен пазар	Регионален пазар	Западноевропски пазар
ФИЛОЗОФИЈА НА ПРОИЗВОДОТ	Нурнување во македонската автентичност		
ЦЕЛИ	A- Развој на автентични сместувачки капацитети B- Развој на активности во природа и објаснување C- Развој на активности поврзани со традиционалните обичаи, занаетчиството и гастрономијата D- Подобрување на управувањето со природните ресурси		

ПОНУДА	A- Развој на автентични сместувачки капацитети
	A.1. Спроведување студија за да се утврдат состојбата со конзервацијата на изграденото наследство и потребите од реновирањето во границите на Националниот парк
	A.2. Изработка на План за економски развој во рамките на Националниот парк Маврово - идентификување на достапните места или објекти кои треба да се реновираат од аспект на создавање сместувачки капацитети што го нагласуваат идентитетот - одредување простори за сместувачки цели
	A.3. Објавување тендери за инвестирање во развој на нови форми за сместување, поврзани со идентитетот на Националниот парк Маврово: - дрвени куќички за одмор на групи и на семејства - Засолништа во паркот и домови за сместување - комплекси туристички апартмани каде, при нивната изградба, ќе се почитува руралниот идентитет и идентитетот поврзан со дрвото
	A.4. Поднесување апликација до Министерство за животна средина и просторно планирање за законска заштита на селските куќи, изградени со традиционални алати и техники (Јанче)
	A.5. Развој на места за кампување околу езерото
	B- Развој на активности во природа и објаснување
	B.1. Изработка на физибилити и на програмска студија за Куќа на националниот парк Маврово (проектот во моментот е во тек во Националниот парк) Во врска со условите, тоа треба да се замисли „излог“ со објаснувања што се однесуваат на Националниот парк Маврово и на неговите природни ресурси.
	B.2. Изготвување мапи на трасите низ Националниот парк Маврово (патеки за пешачење во должина од 400 км и 3 нови патеки за планински велосипедизам) и на локации (за риболов, плажи,

	ловишта)
	В.3. Подготовка и изработка на мапи кои ќе ги објаснуваат природните патеки со соодветни патокази - патеки за флората и фауната - патеки за спортски и здравствени цели - авантуристички патеки
	В.4. Обележување со знаци и со патокази на секоја патека и природна локација, со соодветни материјали за знаците, со кои се нагласува идентитетот
	В.5. Изработка на студија за развој на активности на вода на реките и во кањоните: кајакарство, едрење, возење низ кањоните
	В.6. Планирање места за практикување екстремни спортови во воздух: скокање со параглајдери, падобран, делтаплан, планинарење
	В.7. Поставување опрема и објекти на плажите: педалинки, лежалки итн....
	С- Развој на активности поврзани со обичаи, занаетчиство и гастрономија
	С.1. Од музејот Вила Доста во Галичник, формирање голем еко-музеј во близина на Куќата на Националниот парк Маврово, во кој ќе бидат претставени историјата на сите традиционални села, традиционалните обичаи и начинот на живот
	С.2. Ревидирање на сите работилници на локалните производители (различни видови занаетчии, овчари, производители на сирење...) заради организирање средби и посети на самото место
	С.3. Формирање маршрути поврзани со културата и обичаите, вклучувајќи објекти од културното наследство

Активности за имплементација и успех на производот

УПРАВУВАЊЕ	G.I. Иницирање рамка за интегрирана соработка во однос на Националниот парк Маврово како клучна точка во фокусот
	G.I.1. Редефинирање на национално ниво (Министерство за животна средина и просторно планирање, Министерство за економија – Сектор за туризам...) на рамката за споделување на надлежностите меѓу Националниот парк Маврово и Општина Маврово-Ростуше, како и на потребите за усогласување на надлежностите
	G.I.2. Обликување на рамката за соработка и за консултации меѓу Националниот парк Маврово, Општина Ростуше и заинтересираните страни од економијата/туризмот
	G.I.2. Организирање на месечни консултации во врска со напредокот на подготвките на Планот за управување со Националниот парк, на кои би биле присутни претставници од Националниот парк, Општината, заинтересираните страни од економијата/туризмот и од локалните заедници
	G.II. Зајакнување на меѓународната соработка, со цел нагласување на одговорноста на Националниот парк за одржлива организација и развој на Маврово како професионализирана туристичка дестинација (управување со маркетинг активностите), вклучувајќи програми (мултилатерални и билатерални) финансирани од ЕУ и од други донатори, како што се програми за прекуграничната соработка, програми за поддршка на руралниот развој, итн.
	G.III. Создавање рамка за соработка за заштита на изграденото културно наследство и за подобрување на занаетчиството
	G.III.1. Организирање национални консултации меѓу засегнатите министерства (Министерството за животна средина и просторно планирање, Министерството за култура, Министерството за економија), Националниот парк, Општината и претставници од

	занаетството и од локалната заедница за заштита на културното наследство, со цел разгледување на тековната состојба и на развојните перспективи
	G.III.2. Организирање работни сесии меѓу Министерството за култура и претставници од регионот за да се размисли за создавање правен статус/ознака и да се елаборираат планови за управување, за заштита на изграденото традиционално наследство

МАРКЕТИНГ	G.I. Зајакнување на улогата на постојниот Туристички информативен центар (и поради тоа негово преименување во „Туристичко биро“), покрај неговата информативна и (наскоро) промотивна улога
	G.I.1. Предлагање на управувани еднодневни активности со водич, што директно ќе им се нудат на посетителите (тури за пешачење со водич, управувани спортски активности, итн...)
	G. I.2. Креирање иновативни рурални туристички пакети за тур-операторите
	G.I.3. Креирање едукативни пакети за македонските училишта

КОМУНИКАЦИЈА / ПРОМОЦИЈА	CP.I. Креирање алатки за медиумска комуникација и промоција
	CP.I.1. Креирање официјална веб-страница за Националниот парк Маврово на македонски, англиски, албански и на италијански јазик, на која ќе бидат презентирани неговите природни ресурси, капацитети, активности и спортови/маршрути и патеки во природата
	CP.I.2. Дизајнирање и продукција на атрактивно промотивно видео на македонски, англиски, албански и на италијански јазик (што ќе се постави он-лајн на веб-страницата)
	CP.I.3. Поставување на предложените различни туристички

	пакети на Интернет, со врски до веб-страниците на партнерските туристички агенции (кои ја вклучуваат и оваа дестинација во својата понуда)
	CP.II. Публикување различни промотивни брошури на македонски, англиски, албански и на италијански јазик
	CP.II.1. една брошура која ќе се фокусира на природата и на спортските активности
	CP.II.2. една брошура која ќе се фокусира на селата, гастрономијата и на обичаите
	CP.II.3. една брошура која ќе се фокусира на сместувачките капацитети
	CP.II.4. една брошура која ќе биде посветена на училиштата и на наставниците во основните училишта, во која ќе бидат објаснети сите едукативни посети и курсеви
	CP.III. Развој на мрежна промоција
	CP.III.1. Поканување новинари и автори на водичи специјализирани за еко-туризам
	CP.III.2: претставување на блиски саеми
	CP.III.3. поканување специјализирани туристички агенции од Европа

МОДУЛ - УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Наслов на модулот	УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА
Автор	Проф. Д-р Науме Мариноски
Организација	Факултет за туризам и угостителство – Охрид
Кратка биографија на авторот	Проф. д-р Науме Мариноски е роден 29.08.1954 година во Подгорци. Природно-математички факултет, отсек за географија завршил 1977 година во Белград. Магистирал на отсекот за туризмолшки науки во Белград во 1981 година, со труд под наслов “Социопсихолошко влијание на туризмот врз селските населби во Охридскиот регион”. Докторската дисертација под наслов “Улогата на туристичките организации и реципиентното население во развојот на туризмот” ја одбранил во 1987 година, на отсекот за туризмолшки науки на Универзитетот во Белград. За асистент на Факултетот за туризам и угостителство - Охрид е избран 1985 година, по предметите политика на развој во туризмот, туристичка географија и туристички региони во светот. Во звање доцент е избран 1987 година по предметот туристичка географија. Во звање вонреден професор е избран 1992 година, по предметот туристичка географија. Во звањето редовен професор е избран 1997 година по предметите туристичка географија, основи на туризмот и патнички агенции. Во трајно звање редовен професор е избран 2002 година по наведените предмети Проф. Д-р Ангела Василеска Факултет за туризам и угостителство – Охрид Авторот има стекнато звање <i>Доктор по биотехнички науки</i> од 2007 година на Биотехнички факултет - Битола, Универзитет "Св. Климент Охридски"-Битола Области на истражување: <i>Биотехнологија, Екологија, исхрана, здрава храна.</i>

	Работно место: Доцент на Катедрата по туризам и угостителство – Охрид, Универзитет "Св. Климент Охридски"-Битола Предмети кои ги предава: - "Познавање на стоката со наука за исхрана", - "Диететика" и - "Нутрицизам". Лични вештини и способности: НАССР имплементатор Авторот има објавено бројни трудови и книги од наведената проблематика и пројавува учество на бројни семинари, работилници и проекти од областа на диететиката, нутрицизмот, биотехнологијата, екологијата, исхраната, здравата храна, вински и рурален туризам и др.
Апстракт	Туристичката дестинација претставува просторна целина во која појавите и односите се регулирани на начин да ги интегрираат атрактивните, рецептивните и организациските компоненти како чинители на взаемната глобална развојна политика. Во тој контекст како однос меѓу емитивните и рецептивните просторни целини се јавува и дестинацискиот приод. Како практична категорија во туризмот дестинацијата постои уште од првите развојни години. Дури може да се каже дека првите организациски форми се во врска со уредувањето и разубавувањето на дестинациите. Но развојот на туризмот внесува нови содржини така што е неопходно перманентно да се следи и да се проучува туристичката дестинација. Содржините и активностите на туристичката дестинација се важни да се определат во насока на задоволување на барањата и потребите на пазарниот сегмент. Повеќе фактори влијаат врз развивањето и конкурентноста на дестинацијата кои треба да се земат во предвид. Во таа смисла многу е битно да се низ процесот на развојот на туристичката дестинација овозможи успешен настап на туристичкиот пазар низ призма на обезбедување на селективност како компонента која ги зближува учесниците на овој план.
Клучни зборови	менацирање, туристичка дестинација, оптовареност на дестинацијата фактори на дестинацијата, стандарди за

	управување, конкурентност.
Цели на учење на модулот	Во рамките на неформалното образование кои ќе ги обавува Центарот ќе се овозможи согледување на различните начини на управување и менаџирање со туристичката дестинација какви што се општините Демир Капија и Лерин. Преку сознанијата за одржлив развој ќе се овозможи делување на факторите кои го определуваат развојот, мерките и активностите за управување со дестинацијата и унапредување на туристичката понуда како развојна категорија.
Вештини со кои ќе се стекнат	Оспособеност за вклучување во активности со кои ќе се овозможи утврдување на носителите на туристичката политика во туристичката дестинација Создавање на квантум на знаења и вештини со кои ќе се утврдат приоритетите во управувањето со туристичката дестинација Добивање на знаења и вештини со кои ќе се определи оптимален систем на носители и извршители во управувањето со туристичката дестинација. Оперативна оспособеност за препознавање на вредностите како развојна компонента во оптималното менаџирање со просторот Давање можност на туристичките агенции, бироа и другите носители на туристичката понуда за користење на ресурсите при креирањето на селективни туристички аранжмани сврзани со потенцијалите на туристичката дестинација Воспоставување на мониторинг за успешноста во развојот на туристичката дестинација
Модалитети на проценка	Вклученост на кадри во креирањето на туристичката политика на туристичката дестинација кои го завршиле неформалното образование во Центарот Уредени просторни целини и објекти во рамките на туристичката дестинација како дел од содржината на хуманизираниот и заштитен туристички простор Донесени акти на општинско и регионално ниво со кои се

	верификува оптималното управување со туристичката дестинација
--	---

Апстракт

Динамичниот развој на туризмот условува да се диференцира нов приод во неговото научно толкување. Во тој контекст како однос меѓу емитивните и рецептивните просторни целини се јавува и дестинацискиот приод. Како практична категорија во туризмот дестинацијата постои уште од првите развојни години. Дури може да се каже дека првите организациски форми во врска со уредувањето и разубавувањето на дестинациите. Но развојот на туризмот внесува нови содржини така што е неопходно да се прати и да се проучува туристичката дестинација. Треба да се напомене дека принципот на одржливост треба да се запази при развивањето на дадена дестинација. Содржините и активностите на туристичката дестинација се важни да се определат во насока на задоволување на барањата и потребите на пазарниот сегмент. Повеќе фактори влијаат врз развивањето и конкурентноста на дестинацијата кои треба да се земат во предвид.

Клучни зборови: менаџирање, туристичка дестинација, оптовареност на дестинацијата фактори на дестинацијата, стандарди за управување, конкурентност.

1. Теориска и практична димензија на управувањето со туристичката дестинација

За да се добие осмислена теориска и практична димензија на туристичката дестинација треба да се опфатат следниве содржини:

- дефиниција и категории на туристичката дестинација
- оптовареност на туристичката дестинација
- принципи на користење на дестинацијата
- перспектива за развој на туристичката дестинација

Содржини и цели:

- Определување на теориската и практичната димензија на управувањето со туристичката дестинација.
- Дефинирање на поимот и значењето на туристичката дестинација.
- Определување на категориите на туристички дестинации.
- Утврдување на значењето на оптовареноста на туристичката дестинација.
- Истакнување на важноста на принципите на користење на туристичката дестинација.
- Определување на важноста и значењето на перспективите за развој на туристичката дестинација.

1.1. Дефиниција и категории на туристички дестинации

Зборот дестинација означува цел или одредиште. Од ваквата термилошка употреба произлегува дека туристичка дестинација претставува цел кон која се стремат туристите или нивно одредиште во текот на движењето. Под туристичка дестинација се подразбираат сместувачки објекти и просторни целини кои ги посетуваат туристите. Според тоа туристичката дестинација е просторна категорија во која природните и антропогените елементи имаат една комплексна целина.

Потребата за дефинирање и диференцијација на туристичката дестинација се јавува поради тоа што развојот на туризмот и не може да се претпостави без ваквите определби. Планирањето на туристичкиот развој се темели токму врз сознанијата за карактерот на туристичката дестинација.

“Не е можно туризмот да се развива без влијание на околината, културата, социјалната структура и стопанството, ама е можно со конкретно планирање, а посебно со просторниот план на дестинацијата да се управува со туристичкиот и вкупниот развој, така што негативните влијанија ќе се сведат на минимум, а ќе се поттикнат позитивните”.

Како дестинациски категории се јавуваат просторни целини од локалитет преку, административни просторни целини (општина, селски атар, град) подрачје, регион, држава, меѓународна регионална целина, до континенти. Пазарните, природните и административните граници на туристичката дестинација често се поклопуваат, така што туристичката дестинација станува чинител на туристичкиот пазар. Таа исто така, настапува самостојно на туристичкиот пазар, така што може да се зборува за посебен туризам на определени локалитети во рамките на општината Демир Капија или туризмот на Велешко – Тиквешкото подрачје, односно туризмот во Вардарскиот Регион.

Наведените примери на туристички дестинации упатуваат на различен територијален опфат. Меѓутоа, сите тие содржат соодветни дестинациски елементи.

Во дестинациски елементи спаѓаат :

- природниот атрактивно - ресурски фонд;
- антропогениот атрактивно - ресурски фонд;
- инфраструктурата;
- транспорт и комуникации;
- ловечки потенцијали;
- статус на туризмот;
- надградба.

Наведените елементи на туристичката дестинација како и фактот дека туристот ја доживува како целосен производ, дава за право таа да се дефинира на современ начин. Дестинацискиот развој претставува таков процес на подобрување на условите кој подразбира оптимално комбинирани и пазарно прилагодување на елементите на понудата која на дестинацијата ќе и овозможи во натпреварот со конкуренцијата долгорочно да постигнува добри туристички резултати. Тоа значи дека не е важна големината на дестинацијата, туку нејзината функционалност.

1.2. Оптовареност на туристичката дестинација

Дестинацискиот приод во проучувањето на туристичкиот развој произлегува од фактот дека економетриските анализи и согледувањата не можат во потполност да одговорат на овој предизвик. Иако туристичкиот промет или бројот на сместувачки единици земени како динамична категорија во извесна мисла можат да бидат развојна индикаторска основа, сепак тие не го расветлуваат овој процес. Затоа е потребно да се земат во предвид факторите кои туристичкиот развој го определуваат како комплексна категорија. Туристичката активност делува на општествениот, економскиот, еколошкиот и психолошкиот аспект на дестинацијата. Според тоа не може да се набљудува едностранично. Врз база на споменатите аспекти на дестинацијата треба да се определи и соодветен развој. Во секој случај, тоа подразбира дека постои определен праг на оптовареност на туристичката дестинација.

Од економски аспект на прагот на оптовареност на туристичката дестинација определен е со економичноста на работењето. Ако овој праг се надмине доаѓа до економска диспропорција која води кон незавидна положба на економските субјекти. Последно ниво е банкротство и ликвидација. Тоа значи дека бројни капацитети остануваат затворени. Тие едноставно не се користат и постануваат просторен проблем во определена средина.

Општествениот аспект на прагот на оптовареност е содржан во интеракциските проблеми во туристичката дестинација. Прекумерната оптовареност е сама по себе отворена можност за социјални недоразбирања. Прекумерното присуство на туристи и соодветната застапеност на туристичка понуда продуцира бројни односи кои водат кон нарушување на хармоничноста во социјалниот систем на елементи.

Прагот на оптовареноста набљудуван од психолошки аспект подразбира дека неговото надминување води кон негативни ефекти на доживувањето на условите во туристичката дестинација. Прекумерно остварената туристичка дестинација условува појави на нервоза, неспокојство и вознемиреност.

Оптовареноста на туристичката дестинација посебно се одразува врз еколошките системи. Ако се надмине прагот на оптимална оптовареност доаѓа до процес на практично искористување на елементите на животната средина. Нарушувањето на системите кои се присутни во туристичката дестинација води кон губење на атрактивните својства на мотивските фактори и дисфункција на рецептивните капацитети. Тоа значи дека енормната оптовареност води кон создавање на услови за девастација. Ова произлегува од тука што еднаш нарушените односи во туристичката дестинација тешко повторно се воспоставуваат.

Затоа е потребно да се води сметка за одржување на прагот на оптовареност на туристичката дестинација. Тој се мери покрај преку туристичката густина за која стана збор и преку туристичката густина како значајни квантитативни индикатори.

Туристичката густина претставува однос меѓу туристичката посетеност и површината за туристичка намена.

$$T_g = T_p : P_t$$

Во практиката се усвоени определени стандарди во користењето на просторот за туристички активности. Така во планинскиот простор на еден капач треба да му припадне 1м² површина, а на еден скијач 1м денивелација на скијачката патека.

Врз основа на изнесените ставови одржливиот развој на туризмот нема алтернатива. Тој подразбира почитување на прагот на оптовареност, без што туризмот нема перспектива.

1.3. Принципи на користење на туристичката дестинација

За да може да се сочува прагот на оптовареност на туристичката дестинација, а туризмот да се развива во одржлива форма која подразбира не уништување на својата основа и не создавање на непоправливи штети потребно е да се уважуваат определени принципи. Тоа се принципи за користење на туристичката дестинација. Најважни принципи се следниве:

- користење на елементите на туристичката дестинација без искористување;

- заштита и унапредување на дестинациските елементи;
- водење грижа за рационално користење на ресурсите (вода, струја, еколошко санирање на отпад);
- почитување на домашното население и неговата култура;
- стратегиско планирање;
- спречување на рушењето на традиционалното стопанство;
- вклучување на домашното население;
- советување и информирање на домашното население.

Принципот на користење на елементите на туристичката дестинација без искористување значи дека содржинските системски компоненти треба да останат во автохтона состојба и во текот на туристичката активност. Тоа значи дека треба да се има претпазлив однос кон природната хармонија на бои, линии и форми и звуци и тонови како естетска димензија. Тоа значи дека за да се има коректен однос кон единственоста и таа да не се девастира со отуѓување и деградирање. Овој принцип се однесува на почит кон минатото и избегнувања на секакви искривувања.

Заштитата и унапредувањето на дестинациските елементи значи дека е неопходно да се преземат сите физички и правни мерки за да се обезбеди зачувување на автохтоните вредности. Заштитата треба да биде контролирана за да таа пак не предизвика загрозувања. Се случува со заштитата на еден дестинациски елемент да се загрози друг. Тоа мора да се признае е контрапродуктивно на принципот на заштита.

Унапредувањето подразбира внесување на елементи кои позитивно се одразуваат на одржливиот развој на туризмот. Овој принцип уважува дека никогаш цвеќата не се многу, а хортикултурата е неопходна.

Принципот на рационално користење на ресурсите подразбира дека е многу важно водата, струјата, огрегот и еколошкото санирање на отпадот да се усогласат со капацитетите. Ова произлегува од фактот дека туризмот се карактеризира со сезонска концентрација така што во определен дел од годината доаѓа до нагло зголемување на бројот на корисници. Посебно е важно санирањето на отпадните води, обезбедување на огревни средства кои не ја загрозуваат животната средина.

Санирањето на цврстиот отпад треба да се врши селектира за да може да се рециклира.

Вклучувањето на домашното население во туристичките активности претставува таков принцип кој овозможува меѓусебна соработка и прифатлив однос кон туристичкиот развој. На овој начин соработката како позитивна определба е во функција на избегнување конфликти и фрустрации. Домашното население се прифаќа како значајна конструктивна основа во развојот на туристичката дестинација.

Принципот на планирање е неопходен во туристичката дестинација. Плановите можат да бидат краткорочни или долгорочни. Во оваа смисла посебно место зазема стратешкото планирање, со кое се овозможува изворност во сознанијата за квалитетот на елементите на туристичката дестинација и неговото унапредување.

Спречувањето на рушење на традиционалното стопанство подразбира негово чување како туристичка вредност со автохтони карактеристики. Тоа треба да се трансформира во туристичка понуда бидејќи многу ретко може да најде во оваа функција. Налетот на современата цивилизација го потиснува традиционалното стопанство кое е интересно во туристичката дестинација.

Почитувањето на домашното население и неговата култура претпоставува хуман однос кон неговите креативни способности. Неговата култура е фактор кој овозможува одвивање на туристичката активност во туристичката дестинација како давател на услуги и како атрактивно-мотивациска вредност.

Принципот на советување и информирање на домашното население е во согласност со принципите на негово вклучување во туристичката активност и негово почитување. Тоа значи дека домашното население треба да биде информирано за сите преземања во врска со развојот на туристичката дестинација. На населението треба да му се објаснат причините за воведување на посебни активности и содржински елементи. Информираноста се однесува на условите и начините под кои домашното население ќе се вклучи во туристичката активност.

На домашното население му се потребни совети во врска со организациските односи во туристичката дестинација, користењето на дестинациските елементи и прифаќањето на туристи во ваква средина.

За да може информирањето и советувањето да се оствари на оптимален начин неопходно е користење средствата за масовни комуникации. Посебно е важно одржување на трибини и собири со граѓаните кои постојано живеат во туристичката дестинација.

1.4. Перспективи за развој на туристичката дестинација

Развојот на туристичката дестинација треба да се прати во контекст на вкупниот развој на определен простор. Во таа смисла нивото на развој ќе зависи од местото кое туристичката дестинација зазема во просторна смисла. Развојните перспективи ќе зависат од развојниот карактер на просторната целина на која и припаѓа туристичката дестинација. Исто така, од голема важност е опкружувањето на туристичката дестинација. Во таа смисла станува збор за позитивни и негативни околности со определени карактеристики.

Перспективите за развој на туристичката дестинација зависат од влијанијата кои се од екстерен и од интересен карактер.

Екстерните влијанија можат да бидат позитивни. Ако тие овозможуваат туристичката дестинација да ги валоризира и афирмира туристичките вредности кои ги поседува перспективите ќе бидат од отворен карактер. Нивото на економски развој, социјалната сигурност, високото културно ниво и политичката стабилност во опкружувањето претставуваат основна претпоставка за просперитетот на туристичката дестинација. Обратна е состојбата во антиподни околиски услови.

Перспектива за развој на туристичката дестинација треба да се прати во наклонетоста на екстерните фактори.

Интерните влијанија треба да овозможат валоризираните туристички вредности да добијат соодветно место во туристичката понуда. За да се обезбеди поволна развојна перспектива потребно да се почитуваат зацртаните принципи на

користење на туристичката дестинација. Тоа значи дека туристичкиот развој треба да биде во одржливи рамки. Перспективите за развој на туристичката дестинација под овие услови се темелат на фактот дека притисокот на туристичката клиентела е се поголем. Бројноста на туристи постојано условува степен на сатурација на туристичката дестинација, така што е неопходно во перспектива да се води сметка за оваа појава.

Исто така, многу е важно да се има во предвид постојаното зголемување на бројот на туристи кои бараат нови просторни целини. Така и недоволно афирмираните туристички дестинации ќе можат да најдат свое место во туристичката активност, ако со помош на соодветната организациска поставеност се приспособат кон барањата на туристите.

Перспективата за развој на туристичките дестинации треба да се гледа во активирањето на нови содржини. Тоа значи дека е неопходно да се води сметка создавање услови за оптимален престој.

За да се обезбеди перспективен развој на туристичката дестинација неопходно е да се води сметка за следниве преземања :

- перманентно да се анализираат и истражуваат аспирациите на туристите во туристичката дестинација;
- определување на стратегија за управување со туристичката дестинација;
- планирање на насоките на развој на туризмот;
- планирање на промотивните активности на туризмот;
- финансиско планирање и насочување на материјалните средства кон развојот на туризмот.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Зошто е важно дефинирањето на туристичките дестинации?
- Кои се дестинациските елементи?
- Што се подразбира под оптовареност на туристичката дестинација?
- Што е туристичка густина и како се пресметува?
- Наведете ги принципите на користење на туристичката дестинација.
- Кои се влијанијата од кои зависат перспективите за развој на туристичката дестинација?

2. Туристички содржини и активности на туристичката дестинација

Развојот на туризмот се темели на атрактивната база, инфраструктуралната уреденост и супраструктуралната изграденост. Овие компоненти на туристичкиот развој меѓусебно се надополнуваат со што се обезбедува содржајност и квалитет на туристичките активности. Содржајноста подразбира активирање на сите потенцијали кои туристичкиот простор ги поседува. Тоа значи дека туристичкиот развој кој се темели на определени доминантни вредности не треба да се сведе само на нив. Развојот подразбира комплексност и комплементарност. Тој ги уважува меѓузависностите на содржинските елементи и можностите за надоместување на определени недостатоци со вредности кои не се од фундаментален карактер. Туристичката содржајност се унапредува со внесување на такви елементи кои ќе ги поттикнат туристичките активности. Врз основа на овие внесени елементи треба да се избегне монотонијата за време на туристичкиот престој. За да може да обезбеди соодветна содржајност во престојот и да се обезбедат активности кои ќе го потиснат безделничарството потребно е да се води сметка за следниве компоненти :

- туристичка опременост и уреденост;
- туристичка информираност;
- обезбедена изборност.

Содржини и цели:

- Определување на значењето на туристичката опременост и уреденост на туристичката дестинација.
- Истакнување на важноста и значењето на туристичката информираност во дестинацијата.
- Определување на значењето на изборот како содржинска компонента.
- Утврдување на примарните фактори кои влијаат при изборот на дестинацијата.

2.1. Туристичка опременост и уреденост на туристичката дестинација

Туристичката опременост и уреденост е многу важна компонента во обезбедувањето на туристичката активност. Треба да се констатира дека оваа компонента се однесува како на основните така на алтернативните можности за туристичка активност.

Поаѓајќи од фактот дека во туристичкиот простор преовладуваат можности за развој на определени видови туризам опремувањето и уредувањето мора да биде соодветно. Така во речните простори кои се карактеристични за Демир Капија, туристичката опременост и уреденост е соодветна на овој вид туризам. Како доминантна категорија содржините се однесуваат на активности на пливање и сончање. Тоа значи дека уреденоста на плажата подразбира хортикултурни елементи, вегетација за засенување, инфраструктури за тушеви, уреденост, уреденост на скокалници за капење, опрема за сончање (лежалки, сонцезащитни), кабини за соблекување, тоалети, опрема за општествени игри (шах, карти), локации за консумирање на храна и пијалоци, опременост со здравствена, банкарска и поштенска служба и трговска опременост.

Покрај овие основни активности содржини на вода се едрењето, нуркањето, скијањето по вода, веслањето, кајакарењето и рибарењето. Тоа значи дека е неопходно да се обезбедат инфраструктурални елементи кои ќе овозможат прифат и изнајмување на пловилата. Содржински елементи се пловилата и реквизитите (сигурносна опрема за пловење, опрема за нуркање, риболовна опрема и слично).

Исто така, опременоста подразбира внесување на анимациони форми какви што се тобоганите, спортските игралишта и детските забавни паркови.

Планинскиот туризам се карактеризира со содржини кои бараат специфична уреденост и опременост. Тоа значи дека е неопходно да се уредат планинарски патеки, кои ќе се сигнализираат и кои ќе се опремаат со визиторски форми. На врвовите да се обезбедат видиковци, а во рамните простори за одмор и рекреација.

Опременоста подразбира средства за алпинистички активности (алпинистички прибор, опрема за логорување, шатори и слично).

Опременоста и уреденоста на спелеолошки центри е сврзана со изградба на платоа за презентација на значењето на пештерите и едукативни активности. Исто така, треба да се обезбедат можности хортикултуралното уредување на пештерите.

Покрај тоа развојот на спелеолошкиот туризам е во врска со дополнителни активности. За тоа е неопходна опрема која ја проширува пристапноста во пештерата.

Опременоста на ловниот туризам е специфична. Тоа значи дека е неопходно подобрување на условите за живот на ловната дивеч. За таа цел се внесуваат хранилници и поилници. Опременоста подразбира обезбедување на гонична служба и кучиња гоничи што подразбира опремување со објекти за нивно згрижување. Исто така ловиштата се опремуваат со објекти за набљудување и исчекување на дивечот, како и со објекти во кои може да се изнајми опрема за лов.

Опремувањето е неопходно и во другите видови туризам. Кај манифестацискиот тоа се спортски терени за спортски манифестации, штандови за саемски, дидактичка опрема нагледни средства за конгреси, бина за културни и забавни приредби.

Опременоста на транзитниот туризам подразбира сервисни служби и трговија кои ќе овозможат брзо совладување на просторот.

Селскиот туризам е сврзан со опрема и средства за одвивање на работните активности на село и обезбедување на услови за традиционални забавни форми.

Врз основа на наведените видови туризам очигледно е дека се работи за адекватност во опременоста и уреденоста како значајна содржинска карактеристика.

Како генерален заклучок се наметнува дека е неопходно да се обезбеди опременост која ќе овозможи несметано одвивање на секој селективен вид туризам. Покрај тоа многу е битно да се воведат анимациски содржини кои ќе се овозможат импресивно задоволство кај туристите кои ја посетуваат туристичката дестинација.

Тоа значи дека треба да се овозможат услови за одвивање на содржини и натпревари на вода, специјални трки и фитнес програми со стимулатори и направи, физиопрофилантички програми, медицински и парамедицински третмани, програми за спортови на копно во кои се вбројуваат тенис, фудбал, одбојка, кошарка, одбојка на песок, јавање, мал голф, куглање, пинг-понг, стрелање и стреличарство и други.

Исто така, треба да се обезбеди уредување и опрема кои ќе се основа за извршување на програмите за движење во природа, шетање, планинарење, возење велосипед, посета на културно-историски споменици, театри, библиотеки, музеи и галериски манифестации и забавни приредби.

Ваквото евидентирање на определувањето и опремата има за цел да постои нивно користење во посебни апликативни проекти за развој на туризмот во поедини туристички просторни целини.

2.2. Туристичка информираност

Туристичката содржина не може да добие афирмативен карактер, а туристичката активност да се конзистентно развива ако нема соодветна туристичка информираност. Туристичката информираност е присутна од појавата на туристичката потреба до нејзиното задоволување.

Информациите за туристичката активност се мошне хетерогени и тие се однесуваат на туризмот како појава, можностите за задоволување на туристичката потреба, патувањето и престојот. Според тоа, неопходно е да се обезбедат точни брзи и навремени информации. Туристите најчесто прашуваат во врска со просторната лоцираност на туристичката дестинација. Тоа значи дека е потребно да се даваат прецизни информации за нејзината физичко-географска положба, нејзината поврзаност и оддалеченост. Информациите треба да се однесуваат за можните превозни средства кои им стојат на располагање на туристите и за најповолните решенија во оваа смисла. Во овој контекст многу се важни информациите за возниот ред и комбинацијата на превозни услуги. Така се

обезбедуваат оптимални информации за времето на поаѓање и пристигање на туристите.

Бидејќи за донесување на одлуката за вклучување во туристичката активност значајно место зазема цената на услугите неопходно е да се дадат информации. Треба да се дадат информации со кои ќе се објасни зошто цените на услугите на тоа ниво.

Туристичката информираност се однесува на административните процедури и прописи. Туристите треба да се информирани кои документи треба да ги подготват за да можат да се вклучат во туристичката активност да ја преминат границата и да се подготват за соодветни финансиски трансакции. Информациите треба да бидат и во насока на запознавање со прописите, обичаите и прифатливите норми на однесување во определена туристичка дестинација.

Туристички информации се сметаат и сите оние кои се однесуваат на условите на патувањето од временските услови и проодноста на комуникациите до пропратните услуги во текот на патувањето.

Информациите се однесуваат за сите карактеристики кои ги поседува туристичката дестинација. Со нив туристите се информираат за климатските услови, за туристичките атрактивности, за можностите кои им стојат на располагање и слично. Со оглед на тоа дека сместувањето е многу важен фактор во одвивањето на туристичката активност неопходни се информации во врска со категоризацијата и квалитетот на услугите. Посебно се битни информациите во врска со исхраната и можностите за добивање еколошки исправна храна и пијалаци.

Туристите не ги интересираат само пансионските услуги туку и можностите кои им стојат на располагање вон пансионски определените договорени услуги во организираниите пакет програми. Нив ги интересираат можностите за излети, за шопинг активности и за забава, како и за одвивањето на културниот живот, за манифестациите и слично. Многу важни информации за туристите се информациите за политичко безбедносната состојба во просторот и државата во која се патува, како и официјалниот јазик на државата и можните јазици за употреба при туристичкиот престој во туристичката дестинација.

Важни информации за туристите се информациите околу осигурувањето, што подразбира лична сигурност и сигурност на багажот кој се носи, за полисите и за надоместувањето на штети во случај на несреќа.

Во овој контекст се информациите кои се однесуваат за здравствено осигурување и опременоста и оспособеноста во оваа смисла. Туристите ги интересира какви се курсевите на валутите, можностите за користење банкарски и менувачки услуги, услови за плаќање и друго.

Туристичките информации преставуваат незаобиколен дел од содржината на престојот. Затоа е неопходно тие да бидат подготвени во туристичката дестинација и да станат дел од туристичката активност.

Во самата туристичка дестинација информациите се пласираат непосредно преку давателите на услуги, масовните медиуми, информативните пунктови и информативните табли, плакати и билборди. На овој начин се овозможува непречено одвивање на туристичката активност.

2.3. Изборот како содржинска компонента

Туристичката содржајност подразбира воспоставување на релации кои ќе овозможат избор во одвивањето на туристичката активност. Изборот се однесува на алтернативни можности. Со тоа се исклучува сведувањето на туристичката активност на однапред утврдено сценарио. Се препорачуваат некои алтернативни-содржински форми кои на туристот можат да му стојат на располагање. Тој ги класификува на следниов начин:

- движење;
- другарување;
- творечки дејности;
- едуцирање, откривање и доживување;
- авантури;
- мирување и средби со себеси.

Формите на движење се сврзани со физички активности кои ќе овозможат рекреирање на туристите. Во оваа смисла туристите треба да вршат избор меѓу

спортските игри и спортската рекреација, како и движењата во природа со технички направи какви што се велосипедот, ролерите, тротинетот и слично.

Другарувањето опфаќа можен избор од повеќе содржини во кој туристите меѓусебно се наоѓаат во контакти кои овозможуваат задоволување на туристичката потреба. Во оваа група спаѓаат излетите во природа, прославите, пикниците, забавите, родендените, детските игри, натпреварите во знаења, забавни игри и друго.

Со творечките дејности се изразуваат креативните способности на туристите. Творејќи од задоволство туристите ја избегнуваат состојбата на безделничарство. Изборот се однесува на можностите за цртање, фотографирање, колажи, скулптурство, плетење, везење, гравирање и слично.

Едуцирањето, откривањето и доживувањето се активности кои поседуваат карактер на надоградување на личноста. Такви се активностите кои опфаќаат посета на концерти, литерални вечери, предавања и трибини, курсеви за странски јазици, готвење и обуки.

Иако авантуризмот претставува аналогна форма на туризмот често пати тој е присутен и во самата туристичка активност. Но, авантуризмот во туризмот се јавува само во определени содржински форми, така што тој и од овој аспект не може да се поистовети со туризмот. Туристите се доведуваат во искушение да се изберат активности кои можат да бидат опасни и по самиот нивни живот. Како пример за можен избор на вакви активности се посочуваат предизвикувачки и опасни активности во природа, престој во нечепната природа, ноќни прошетки во непозната средина, опасни активности во лов, сплаварење без подготовки, алпинизам без доволна обученост и опременост и слично.

Мирување и средбите со себеси често се подведуваат под пасивна форма на користење туристички содржини. Меѓутоа во изборот на овие содржини се присутни активности кои немаат пасивен карактер. Таков е примерот со јогата. Сепак преовладуваат активности какви што се медитацијата, уживање со природните атракции, слушање музика, гледање телевизија, посета на кино и театар, ноќни разговори во кругот на пријатели и друго.

На основа на избор се темели организацијата на клубовите за користење на годишните одмори. Широкиот дијапазон на активности и можности за нивни избор се основен услов за тотален годишен одмор. Членовите на клубот имаат желба да му се препуштат на животот и од сè по малку да пробаат.

Примарни фактори кои влијаат при изборот на дестинацијата се:

- Креативност и дизајн - денес кога голем број на нови дестинации (тропски заливи, далечни изолирани дестинации, нови неоткриени предели во светот) се натпреваруваат на туристичкиот пазар исклучително е важно издвојувањето од конкуренцијата на креативен и иновативен начин;
- Најголемиот луксуз на светот е просторот-гостите/туристите се повеќе бараат приватност, пространост и угодност во просторот кој што им пружа автентично искуство и запознавање со одреденото подрачје;
- промоција на дестинацијата на Интернет, коментари од посетители на дестинацијата и од нив препорачаните искуства, автентичноста на дестинацијата;
- цена на пакет услугата (транспорт, сместување, угостителски услуги, влезници и останати пратечки трошоци);
- квалитет на услуга како вкупна перцепција од сите точки на контакт со локалното население, култура и начин на живеење;
- Одржлив однос кон природата - на гостите/туристите кои се свесни за потребите за одговорен однос кон природата, овој аспект на работење на туристичките компании станува сè побитен.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Зошто е важна туристичката опременост и уреденост на туристичката дестинација?
- Што се подразбира под туристичка информираност и зошто е важна?
- Какви можат да бидат туристичките информации?
- Што се подразбира под изборот како содржинска компонента во туристичките дестинации?
- Кои алтернативни – содржински форми можат да им се понудат на туристите?
- Кои се примарните фактори кои влијаат при изборот на дестинацијата?

3. Рецептивни фактори на туристичката дестинација

Во рецептивната сфера на туристичката активност делуваат соодветни фактори. Тоа се фактори кои означуваат прием на туристи, а опфаќаат пречек сместување, обезбедување на услови за задоволување на туристичките потреби и испраќање.

Рецептивните фактори овозможуваат туристите да ги искористат вредностите од атрактивно-мотивациска природа. Тоа се такви фактори кои во најголема мерка делуваат на задоволување на примарните потреби но учествуваат и во задоволувањето на специфичните потреби на туристите.

Овие фактори се од фундаментално значење за развој на туризмот од проста причина што без нивното влијание тој едноставно не може да постои. Дури кога се анализира нивото на туристички развој тие се еден од основните индикатори. Во таа смисла бројот на објекти бројот на посебни единици во објектите и нивото на туристичка изграденост се показатели кои во оваа смисла не можат да се занемарат.

Во групата на рецептивни фактори во управувањето со туристичката дестинација се вбројуваат следниве:

- Инфраструктурална опременост и комунална уреденост;
- Угостителски капацитети;

- Трговска мрежа;
- Занаетчиска дејност;
- Здравствена организираност;
- Банкарска служба;
- Туристичка владина и невладина организираност;
- Политички состојби;
- Културно ниво.

Содржини и цели:

- Определување на значењето на рецептивните фактори на туристичката дестинација.
- Истакнување на важноста на инфраструктуралната опременост и комунална уреденост.
- Утврдување на значењето на угостителството како рецептивен фактор на дестинацијата.
- Истакнување на важноста на трговската мрежа во дестинацијата.
- Определување на важноста на занаетчиските дејности како рецептивни фактори на дестинацијата.
- Утврдување на значењето на здравствената организираност во дестинацијата.
- Истакнување на важноста на банкарската служба во туристичката дестинација.
- Определување на значењето на туристичката владина и невладина организираност како рецептивен фактор.
- Истакнување на значењето на политичката состојба во туристичката дестинација.
- Определување на важноста и значењето на културните рецептивни фактори на дестинацијата.

Инфраструктуралната опременост и комуналната уреденост претставуваат основни рецептивни фактори. Ова произлегува оттука што супраструктуралните објекти се темелат на неопходните преземања во обезбедувањето на овие претпоставки. Тоа значи дека лоцирањето на капацитетите во сферата на прифаќањето на туристите започнува со неопходните плански и

урбанистички решенија. Основно е дека треба просторот да се дефинира за намената на која ќе и користи. Според тоа, уредувањето на просторот подразбира точно лоцирање на капацитетите.

Инфраструктуралното опремување подразбира пробивање на неопходни пристапни патишта и комуникации меѓу супраструктуралните објекти. Исто така, неопходно е опремување на јавните паркинзи, постојки и станици, пристаништа и хелиодроми.

Основа на туристичкиот развој претставуваат и водоснабдителните објекти и системи како и канализациската и колекторската инфраструктура. Во овој контекст како неопходно се јавува опремувањето на електродистрибутивната мрежа и мрежата на статичната телефонија.

Уредувањето на рецептивните простори подразбира создавање на авени и дрвореди, паркови, шеталишта и видиковци.

Јавните објекти какви што се водоскоците, фонтаните, скулптурите и уредените плоштадни содржини му даваат посебна физиономија на рецептивниот простор и се наоѓаат во функција на одвивање на туристичката дејност.

Уреденоста на просторот подразбира внесување на хортикултурни елементи, но и нивно одржување. Впрочем најзначајна дејност на комуналните служби и обезбедување на оптимални услови за развој на туризмот. Во тој контекст од посебна важност е одржувањето на хигиената, затоа што нехигиената ги загрозува природните и антропогените атрактивно-мотивациски вредности.

Рецептивните простори се судруваат со дебалансот меѓу потребите и можностите во одржувањето на комуналните и инфраструктуралните системи. Имено, рецептивните простори најчесто се карактеристични по релативно малиот број на жители кои се постојано населени. Тоа значи дека тие не се во состојба да ја одржуваат развиената комунална и инфраструктурална мрежа, која во еден дел од годината (во сезоната) ја користи енормно голем број на туристи. Поради тоа е воведена туристичка такса.

Туристичка такса претставува определен износ на средства кои туристите задолжително ги плаќаат во функција на развој на туризмот низ опремување и одржување на овие системи. Туристичката такса се нарекува и комунална такса и се

плаќа и во оние места кои се во состојба да ги одржуваат инфраструктурата и комуналните системи. Но овие средства кои се прибираат по овој основ треба да се насочат кон средини каде проблемите се од природа да не можат да се разрешат од страна на локалното население, или пак во нови туристички простори, на солидарна основа. Во оваа смисла посебно место и припаѓа на државата.

Угостителството претставува една од најзначајните чинители во туристичкиот развој. Половина од туристичката потрошувачка отпаѓа на угостителството. Поради тоа често пати Угостителството се изедначува со туризмот како за таа нема теориска и практична основа, бидејќи сепак угостителството е само една од стопанските гранки кои учествуваат во туристичката дејност.

Угостителството претставува стопанска дејност која во посебно уредени објекти подготвува и служи храна и пијалаци и дава услуги за сместување и забава на посетителите. Угостителството врши и производна и услужна дејност. Производната функција на угостителството е содржана во подготвувањето на храната и пијалоките, а услужната преку давањето на сите видови основни и споредни угостителски услуги.

Во угостителството можат да се издвојат два вида на капацитети. Тоа се капацитетите за сместување и капацитети за исхрана и пијалаци.

Капацитети за сместување се следниве :

- хотели
- мотели
- преноќишта
- пансиони
- туристички населби
- кампови
- домашно сместување
- планинарски домови и куќи
- работнички одморалишта
- младински одморалишта

Капацитети во кои се користи храна и пијалаци се:

- ресторани

- кафеани
- бифиња
- барови
- пицери
- слаткарници
- дискотеки
- чајцилници

Капацитетите во угостителството исто се комбинирани така што во еден објект може да има повеќе видови на угостителска туристичка понуда.

Од теориски и практичен аспект овие рецептивни фактори посебно се обработени во економиката на угостителството. Според тоа, сметаме дека нема потреба подетално да се елаборираат овие фактори бидејќи тие многу посодржајно се обработени во рамките на споменатата дисциплина.

Трговската мрежа подразбира инсталираност на стопански субјекти во рецептивниот простор кои овозможуваат снабдување во туристичката дејност. Снабдувањето се однесува на туристите кои покрај угостителски услуги имаат потреба за определени стоки. Туристите не се задоволуваат со понудата која се обезбедува во рамките на аранжманот или поединечните услуги во угостителството, туку сакаат да се снабдат и со други стоки. Често дури купувањето е основа за патување така што се диференцира и посебна програма која се нарекува “шопинг туризам”.

Тоа значи дека трговијата овозможува туристите да се снајдат со привлечни стоки.

Трговијата во туризмот се јавува како развоен фактор и низ призма на снабдување на непосредните даватели на услуги. Туристичките агенции, угостителските стопански субјекти, културните и спортските институции, сообраќајот користи трговски услуги за да дојдат до неопходните стоки. На тој начин трговијата овозможува одвивање на туристичката активност.

За туризмот од посебно значење е таканаречената туристичка трговија. Под туристичка трговија во потесна смисла се подразбира продажбата на стоки кои се

непосредно врзани со туризмот. Тоа се стоки кои потсетуваат на туристичката активност како на пример: сувенири, разгледници, туристички карти, дописни карти, честитки, привезоци, пенкала и слично.

Исто така тоа се стоки кои овозможуваат одвивање на определени активности за време на туристичкиот престој. Такви се приборот за ливни и риболовни активности и потрошен материјал за оваа намена, опрема за скијање, пливање, трчање и други рекреативни активности, фотоапарати и камери, и касети, дискети и слично.

Занаетчиските дејности овозможуваат туристите да дојдат до неопходни стоки и услуги од овој карактер. Оваа група го опфаќа занаетчиското производство кое изработува стоки кои се наменети пред сè за туристите. Тоа се производи со автохтони вредности. Најголем дел од производите се купуваат од страна на туристите како сувенири. Во оваа група на занаетчиски дејности посебно се истакнуваат кувенџиството, казанџиството, плетарството, плетењето, везењето, ткаењето, дрводелството, резбарството и слично.

Од услужните занаети како рецептивни фактори се јавуваат занаетите кои се во врска со нивната намена за туристите и занаети кои овозможуваат исправност на средствата на туристите и другите учесници во туристичката активност.

Занаети или услуги користат туристите се фризерскиот, козметичкиот, маникирскиот, педикирскиот и слично. Најчесто се работи за занаети кои овозможуваат уредност на туристите без која тие едноставно не се во состојба да се вклучат во туристичките комуникации и забавните содржини.

Од занаетите кои се во врска со средствата кои ги користат туристите и другите учесници во туристичката активност најголем број се оние во врска со автомобилот и тоа автомеханичарите, автолимарите и автоелектричарите. Но исто така свое место во оваа смисла наоѓаат радиомеханичарите, електромеханичарите, прецизните механичари и слично.

Одржувањето на објектите е во компетенција на бројни занаети од молери до електричари.

Тоа значи дека се работи за широка застапеност и влијание на занаетџиството во туристичката дејност.

Здравствената организираност е многу важна во туризмот. Таа може да биде дел од туристичката понуда и да претставува фактор на заштита на туристите од болести и трауми за време на туристичката активност.

Кога здравствената организираност претставува дел од туристичката понуда таа е основа за развој на здравствениот туризам. Така се воспоставува најсоодветна корелација меѓу туризмот и здравството. Туристите покрај атрактивно-мотивациските содржини добиваат и здравствени услуги во континуирана форма.

Здравствената служба е неопходна и во сите други видови на туристичка активност. Таа мора да биде мобилна поради ургентни интервенции посебно при давења, трауми, срцеви напади, инсулти и епилепсии, изгореници или помрзнување но и во други случаи.

Затоа е неопходно при организацијата на туризмот во определена средина да се предвиди и функционирање на здравствената служба.

Здравствената служба треба да биде лоцирана како во туристичките локалитети во кои се одвива туристичката активност така во поголемите сместувачки капацитети и сообраќајните пристаништа (аеродроми и станици).

Поради обезбедување на потполна здравствена заштита на туристите земјите кои се определиле за развој на туризмот треба да потпишат што е можно поголем број на меѓународни донации за здравствена заштита.

Банкарската служба овозможува да се извршат бројните плаќања во туризмот. Таа е во функција на менување на финансиски средства, обезбедување готовина но и вршење на трансакции во рецептивниот простор. Врз услугите на банкарската служба се потпира најголем дел од финансиските односи на корисниците и давателите на туристички услуги.

Банкарската служба треба да овозможи што е можно во пократок рок да ги извршат трансакциите, за рационално да го искористат времето наменето за туристичка активност.

Туристичката владина и невладина организираност ја определуваме како значаен чинител на туристичкиот развој во емитивната сфера. Во тој дел ги дефинираме и ги диференцираме. Но, овие фактори се присутни и во рецептивната сфера во која имаат исто така посебно место и развојна улога.

Државните органи како рецептивни фактори се наоѓаат во функција на спроведување на владината политика. Тие треба да овозможат координација на сите чинители во туризмот. Овие органи вршат анализа на состојбите и предлагаат мерки за унапредување на туристичката дејност. Тие се грижат за спроведување на законската регулатива, за категоризација на капацитетите кои даваат туристички услуги за почитување на воспоставените кодекси на однесување и за користење на средствата добиени по основ на туристичка такса.

Во рамките на владината организираност посебно место зазема туристичката инспекција која ги санкционира незаконските однесувања во туристичката дејност.

И во рецептивната сфера невладините организации се јавуваат како организации без туристички предзнак и организации со туристички предзнак.

Првата група ја сочинуваат невладини организации кои се грижат за еколошките услови, уредувањето на просторот, организацијата на културни и спортски средби и слично. Такви се еколошките друштва и друштвата за разубавување на просторот, како и спортските друштва и клубови, активите на млади и на жените и други.

Туристичките организации се такви асоцијации кои се формираат со цел да се унапреди туризмот во определена средина. Тие се занимаваат со промотивни активности, давање на туристички информации и обезбедување на услови за подобрување на туристичката понуда. Функцијата на туристичките друштва се огледа во координацијата на носителите на туристичката политика и чинителите на туристичката дејност во рецептивниот простор. Тие се главни иницијатори за донесување мерки за уредување на туристичкото место, за одржување на куќите и нивната околина, за колективни акции какви што се натпреварите за најдобро уреден балкон или двор или, за акции какви што се месец на туризмот и слично.

Владините и невладините организации во рецептивниот простор имаат соработка со другите стопански и општествени субјекти кои се вклучени во туризмот. Така се создава хоризонтална поврзаност.

Но исто така постои и вертикална поврзаност. Рефератите се поврзани со Секторот за туризам во Министерството за стопанство.

Туристичките друштва се поврзуваат во регионални сојузи а тие пак во Туристички национални асоцијации кои треба да членуваат во Светската туристичка организација.

Политичката состојба исто така не претставува само иницијативен фактор во туризмот туку се јавува и како еден од најважните рецептивни фактори. Со оглед на тоа дека политичките фактори вршат значајно влијание на безбедноста, личната слобода и психичката состојба на посетителите тие се основана претпоставка на туристичкиот развој.

Неповолната политичка состојба која подразбира општествени превирања од штрајкови, политички борби, демонстрации, диктатури, насилства па се до војни не само што ја намалува посетеноста во туристичките простори туку можат и потполно да ја исклучат.

Тоа значи дека основни претпоставки за развој на туризмот се безбедноста, стабилноста на политичките состојби, демократијата, внатрешната мирна, бесконфликтна општествена уреденост, меѓународна независност и мирољубивост.

Туризмот зависи од отвореноста на земјата. Автархичните системи на дозволуваат доаѓање на туристи. Ваквите држави на туристите кои сакаат да ги посетат гледаат со сомнежливост. Така политичките фактори го елиминираат туризмот. Блокадите во секој случај имаат негативна конотација.

Културни рецептивни фактори претставуваат стекнати и надоградени вредности, кои овозможуваат коректен однос кон туристичката клиентела во туристичкото место. Во оваа смисла многу е важно нивото на култура кое го поседуваат давателите на услуги и рецепиентното население. Од културното ниво зависи степенот на услуженост и прифатливост на туристичката клиентела.

Услуженоста на вработените во туристичкото стопанство е определена него така од степенот на образование и посебно од образованието во туристичка струка. Тоа значи дека треба да се вложат напори во туризмот да се вклучат само стручни кадри. Декласирано е во туризмот да се вработуваат кадри кои не можат да одговорат на професионалните задачи.

Услуженоста и креативноста во рецептивната простор претставува фактор кој влијае на продолжувањето на престојот на туристите и промотивен фактор кој

овозможува поголема туристичка посветеност. Таа се остварува со пренесување на искуства од туристите на потенцијалните туристи. Омасовувањето на туристичката посветеност се остварува со нивото на услужност и прифатливост.

Односот на рецепиентното население кон туристите и развојот на туризмот, како влијателен културен фактор не смее да се базира само на поединечното влијание кое го имаат давателите на услуги. Рецепиентното население треба да се вклучи во организацијата на курсеви, предавања и други форми на образовно-информативни активности со туристичка проблематика. Со тоа треба да се придонесе во подигнувањето на нивото на туристичка култура на населението во туристичкото место. Тоа значи дека аспирациите за прием на туристи, толеранцијата во тој поглед избегнувањето на ароганцијата кон туристите, како и отстранувањето на судирите меѓу туристите рецепиентното население ќе се остварат на оптимален начин. Со нивото на култура кај рецепиентното население се остварува поголема наклонетост кон туристите и повисоко ниво на задоволство од нивното присуство во рецепиентниот простор.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Зошто се важни рецептивните фактори за туристичката дестинација?
- Кои се поединечните рецептивни фактори?
- Објаснете го значењето на инфраструктуралната опременост и комунална уреденост во дестинацијата.
- Што претставува угостителството и зошто е важно како рецептивен фактор?
- Кои се капацитетите во угостителството?
- Зошто е важна трговската мрежа за дестинацијата?
- Кое е значењето на занаетчиските дејности во туристичката дестинација?
- Објаснете го значењето на здравствената организираност.
- Кое е значењето на банкарската служба?
- Објаснете ја туристичката владина и невладина организираност.
- Кое е значењето на политичката состојба?
- Кои се културни рецептивни фактори?

Посреднички фактори во туристичката дестинација

Посредувањето во патувањето е старо колку и самото патување. Меѓутоа, со појавата на туризмот посредништвото добива нова димензија. Тоа не се сведува само на услуги во патувањето туку и на услуги во врска со престојот на туристите и други услуги.

Од самиот термин посредување произлегува дека станува збор за тесен карактер на оваа дејност. Тоа значи дека за интерес на трети лица се врши определена активност. Но сепак треба да се констатира дека посредништвото не треба да се сфати само како учество во давање и користење на поединечни услуги. Посредништвото е многу посложена дејност. Развојот на туризмот придонесува туристичкото посредништво да се издигне на значително повисоко ниво. Посредништвото во туризмот се јавува како комплексна форма. Под него се подразбираат покрај посредувањето и информативно-советувалните и организациските активности. Според тоа посредничките фактори не треба да се сфатат во номинална форма. Тоа се фактори кои овозможуваат на туристичкиот пазар да се оствари размена на комплекс на услуги како туристичка понуда, за потребите на туристичката побарувачка. Така посредничките фактори се наоѓаат во улога на синхронизација на различни учесници во туристичката понуда кои треба да овозможат задоволување на потребите на туристите. Тие ја релативизираат сезоналноста како мошне ригидна појава во туризмот. Овозможуваат да се ублажат односите меѓу крутоста на туристичката понуда и еластичноста на туристичката побарувачка. Ја обединуваат раситнетата туристичка понуда за интересите на туристичките корисници на услуги. Посредничките фактори овозможуваат да се вклучат нови содржини и просторни вредности во туристичката понуда. На

туристите им овозможуваат без проблеми да дојдат до содржините со кои ќе ги задоволат туристичките потреби.

Со оглед на тоа дека во туризмот делуваат повеќе организациски форми туристичките посреднички форми можат да се јават како :

- туристички агенции;
- туристичко биро;
- шалтери и служби на организации во туризмот.

Содржини и цели:

- Определување на значењето на посредничките фактори во туристичката дестинација.
- Истакнување на значењето и важноста на туристичките агенции како посреднички фактори на туристичката дестинација.
- Определување на важноста на туристичките бироа.
- Утврдување на значењето на важноста на шалтерите и службите на посредничките организации во туристичката дестинација.

3.1. Туристички агенции

Туристичките агенции се најзначајниот и најразвиениот организациски вид на туристичко посредништво. Многу автори во научната литература ги дефинираат туристичките агенции. Најприфатлива е дефиницијата на К. Клат и Ј. Фишер. Тие патничката агенција ја дефинираат на следниов начин : “Патничката агенција е оној стопански субјект кој услугите на трети претпријатија, потребни за патување и престој ги нуди на туристи или тие услуги ги нуди во посебна комбинација како свои.¹⁰⁹⁾

Околу дефинирањето на туристичките агенции подетална разработка е дадена во цитираното дело.

Туристичките агенции во развојот на туризмот своја улога наоѓаат во омасовувањето, намалувањето на цените, популаризација, информирањето и

промоцијата, осигурувањето и безбедноста, подобрувањето на квалитетот на услугите, активирањето на вредностите на животната средина, вклучување на нови дејности во туризмот за да можат да делуваат како развоен фактор во туризмот тие треба да поседуваат соодветна локација, деловна опрема, основачки вложувања, превозни средства, права и правни средства и обртни средства. Исто така е неопходно да имаат кадри од поширока туристичка специјализација, од посебна специјализација и кадри од други струки.

Обавувајќи ги посредничките, организаторските и информативно соодветно промотивните функции туристичките агенции решаваат бројни задачи кои овозможуваат да се обезбеди туристички развој.

При реализација на овие задачи туристичките агенции воспоставуваат деловни односи. Овие односи се воспоставуваат на една страна со туристите како корисници на услуги, а на друга со сообраќајните претпријатија, угостителските претпријатија, граѓаните даватели на услуги и други даватели на услуги. Таа воспоставува односи и со стопански и нестопански правни лица кои делуваат во туризмот, со владини и невладини организации во туризмот и со други туристички агенции.

Во овие односи користи инструменти и исправи со кои се обезбедува несметано одвивање на работните активности.

Туристичките агенции според сферата на делување во туристичката активност можат да бидат рецептивни, емитивни и комбинирани. Според обемот и карактерот на работа можат да бидат просистички, деталистички и просистичко-деталистички. Според просторниот опфат се локални, регионални, национални и меѓународни. Врз база на организациската поставеност на туристичкиот пазар со мрежа и без мрежа на деловни единици. Во зависност од самостојноста во настапот на туристичкиот пазар се јавуваат како самостојни и зависни, а според сопственоста на средствата за работа како приватни и како државни.

3.2. Туристичко биро

Туристичкото биро не може да се поистовети со туристичката агенција ниту по обемот на работни задачи ниту по влијанието кое го има во развојот на туризмот како посредничка форма. Сепак се работи за специфична посредничка организација. Туристичкото биро сепак зазема определено место во туристичката активност.

Таа е организациски дел на туристичките друштва. Со оглед на тоа дека туристичките друштва се нелукративни, доброволни асоцијации дел од материјалните трошоци ги покриваат токму со формирање на туристички бира. Така се овозможува функционирање туристичките друштва.

Како посреднички фактор туристичките бира се јавуваат во односите меѓу туристите и давателите на услуги. Туристичките бира им овозможуваат на граѓаните-даватели на услуги да ги пополнат своите капацитети, а на туристите да најдат соодветно сместување. Туристичкото биро соработува и со хотелиерите и ресторанските работници така што може да ги комбинира услугите во домашните капацитети со овие услуги.

Исто така туристичкото биро посредува при продажба на карти за културни, забавни, спортски и други приредби и манифестации.

Овие посреднички фактори посредуваат во ангажирањето на туристички водичи, хостеси, демонстратори и аниматори.

Освен овие посреднички активности туристичкото биро врши и информативно-промотивна активност. Дава разни информации и дистрибуира пропагандни материјали. Поради тоа туристичките друштва отвораат и посебни информативни пунктови преку кои стојат на услуга на туристите.

Туристичките бироа се занимаваат и со продажба на сувенири, разгледници, туристички карти, филмови и фотоапарати. Со тоа овозможуваат туристите да се снабдат со неопходни стоки за време на туристичкиот престој.

Туристичките бироа изнајмуваат разни предмети и опрема кои се користат во определени активности.

Тие се јавуваат и како организатори на излети и пикници со што ја заокружуваат својата улога во туристичката дејност.

3.3. Шалтери и служби на организации во туризмот

Бројни организации чија основна преокупација не е туризмот сепак се јавуваат како развоен фактор. Веќе констатиравме дека тие овозможуваат да дојде до омасовување на туристичката активност.

За да може да се оствари оваа активност ваквите асоцијации отвораат посебни шалтери и организираат служби кои се вклучуваат во посреднички туристички активности. Тие се во функција на евидентирање на своите членови, кои пак сакаат да се вклучат во туристичката активност.

Посредувањето се врши на тој начин што на туристите им се обезбедува превоз и сместување, како и услови за задоволување на рекреативните и културните потреби. Тие можат во оваа смисла да се најдат во две различни опции.

Едната е кога асоцијацијата поседува свои капацитети, а втората е кога не поседува сопствени рецептивни капацитети. Кога поседува свои капацитети овие шалтери и служби едноставно создаваат само ред во нивното користење. Тие формираат групи и определуваат термини за користење на капацитетите.

Кога не поседуваат свои капацитети се ангажираат околу обезбедувањето со што нивната посредничка активност во голема мерка наликува на посредништвото кое го обавува туристичката агенција.

Иако е улогата на овие посреднички субјекти доста ограничена таа сепак заслужува внимание. Овие служби овозможуваат добивање попуст во превозот, учествуваат во дистрибуцијата на пропаганден материјал, обезбедуваат сместување и даваат совети и информации.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Зошто се важни туристичките агенции како посреднички фактори на туристичката дестинација?
- Како можат да се поделат туристичките агенции?
- Што претставува туристичкото биро и кое е неговото значење за туристичката дестинација?
- Кое е значењето на шалтерите и службите на посредничките организации во туристичката дестинација?

4. Стандарди за управување со туристичката дестинација во рурални простори

Европската Федерација за Рурален Туризам е организација на Европските земји која во 2005 година ги определи општите (генерални) стандарди, идентични за целата територија на Европа, кои членките на Федерацијата се должни да ги пропишат и воведат во стандардите и критериумите кои се регулираат на национално ниво за Руралниот туризам.

Содржини и цели:

- Определување на значењето на стандардите за управување со туристичката дестинација во руралните простори.
- Истакнување на општите критериуми на европската стандардизација за рурален туризам.

Поради специфичноста и разноликоста на европската територија и неможноста да се донесат детални унифицирани стандарди за селските рурални домаќинства, ЕУРОГИТЕС ги дефинира минималните (општи) критериуми кои се идентични за целиот рурален простор на Европа и кои се имплементирани (или треба да се имплементираат) во националните или регионалните стандарди.

Општи критериуми на европската стандардизација на Руралниот Туризам:

1. Локација на домаќинствата во природно опкружување, село или мал град: помалку од 5.000 жители во селото/градот или во многу типични, традиционални населби;

2. Рурално опкружување со изразени карактеристики на традиционално земјоделие или исклучителни природни карактеристики;

3. Туризмот не е главна или приоритетна активност или извор на приходи во блиската околина (односот на бројот на туристички кревети и бројот на население не смее да помине сооднос 1:1);

4. Добра заштита на животната средина, мирно место без загадување и бучава - прифатливи се мириси и бучава произлезени од традиционалните земјоделски активности;

5. Автентичност на објектот за сместување и амбиентот;

6. Гостопримливост – лична грижа на домаќинот за гостите;

7. Мали капацитети на сместувачката единица – горен лимит на капацитетот за сместување е 40 кревети, доколку не е пропишано со интересен закон за стандардизација на членката (земјата);

8. Општествена и социјална одржливост во контекст на мултифункционални активности на руралното подрачје;

9. Поврзаност со локалната заедница и традиционалната култура: минимумот е интеграција на активностите во кругот на заедницата од опкружувањето, а по желба гостите имаат можност да остварат контакт со локалната реалност;

10. Локални производи и гастрономија: Достапни во опкружувањето;

11. Култура: (фолклор, занаетчиски производи, обичаи, наследство) - достапни во околината;

12. Почитување на пропишаните критериуми за оценување: Почитување на прилагодените стандарди на Федерацијата (ЕУРОГИТЕС) во оценката за квалитетот.

Согласно анализите на WTO (World Tourism Organization) и ETC (European Travel Commission), Европа како број 1 туристичка дестинација во светот, покажува тенденција на зголемување на бројот на туристи кои користат продолжени викенди како начин на одмор од избегнување на стресното живеењето во урбаните средини. При изборот на дестинации за користење на продолжени викенди 3-4 дена, туристите одбираат блиски дестинации достапни со автомобилски и автобуски транспорт или транспорт организиран со нискобуџетни авио компании.

При избор на дестинации за краток престој, предност имаат дестинациите кои нудат разни форми на селски, планински туризам и спа-туризам. Значајна е карактеристиката на Европските туристи да патуваат најчесто во Европа. Влијанието на финансиската криза е изразено повеќе во смисла на видот, цената и времетраењето на планираните одмори и патувања отколку на нивната фреквенција. Далечните дестинации со скапи цени се поизложени на ризиците од финансиската криза од дестинациите кои нудат квалитет за прифатлива цена на блиска дестинација. Источна Европа е атрактивна дестинација за Европските туристи, пред се земјите кои во минатото не биле масовно консумирани. Непознатите и непромовирани региони и традиции добиваат на популарност која се потврдува со примерите од Литванија, Романија и Бугарија во изминатите 10 години. Сепак, очигледна е констатацијата дека и покрај обидите за масовна промоција и развој на туризмот во источноевропските земји, само дестинациите кои ги исполнуваат критериумите на квалитетна инфраструктура и висок квалитет на понудена услуга успеваат да ги привлечат потенцијалните туристи.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Зошто се важни стандардите за управување со туристичката дестинација во руралните простори?
- Кои се општите критериуми на европската стандардизација за руралниот туризам?
- Која е тенденцијата на туристите инволвирани во користење на производи и услуги во руралниот туризам?

5. Определување на конкурентноста на туристичката дестинација

При определувањето на конкурентноста на една дестинација за сегментот повозрасни лица, специфични детерминирачки критериуми се:

- лесна пристапност на објектите за постари лица;
- развиена авионска и патна инфраструктура до дестинацијата;
- пристап во телекомуникациски и интернет услуги на местото на престој;
- пакет услуги кои овозможуваат лесни физички активности, социјални настани, добра храна и можност за запознавање на локалната култура и традиција.

Содржини и цели:

- Определување на значењето на конкурентноста на туристичката дестинација.
- Истакнување на значењето на специфичните детерминирачки фактори при определување на конкурентност на определена дестинација.
- Утврдување на значењето на дестинацискиот пристап на домаќинствата во туризмот.
- Определување на особините на евентуалниот идеален домаќин на туристичко – селско домаќинство.
- Истакнување на значењето и важноста на целните групи во управувањето на туристичките дестинации.

Во минатиот период евидентирана е таква тенденција да сегментот на возрасни лица посетува една дестинација повеќепати доколку е задоволен при првата посета. Дополнително, доколку припадниците на сегментот се пензионери, се отвораат можности за користење на патувања и одмори вон традиционалните сезони на годишни одмори. Иако според економската контрибуција, но значително помал, сегментот на млади од 16-35 години кој учествува во глобалниот туризам со над 20% заслужува посебно внимание. Во услови на вработеност, и динамичен секојдневен живот, овој сегмент форсира побарувачка од повеќекратни кратки патувања во тек на годината со посета на различни дестинации.

Специфични детерминирачки фактори при определување на конкурентност на определена дестинација се:

- брз и едноставен начин на избор и резервација на аранжман со користење на современи технологии;
- достапност на дестинацијата преку нискобуџетните авио компании;
- атракција, уникатно доживување, можности за усовршување на лични вештини како готвење, сликање и слично.

Иако главни форми на туризмот за кои е заинтересиран сегментот млади од 16-35 години се: урбаниот туризам и одмор на плажа, сепак постои мал пазарен сегмент кој има потенцијал за рурален туризам особено во подрачјата на ловен туризам, велосипедизам по екстремни патеки, курсеви за гастрономски специјалитети поврзани со одреден регион и слично. Специфичноста на останатите форми на туризам кои ја истакнуваат уникатноста на туристичките производи се согледува преку нивно

поврзување со локалната традиција, обичаи и култура и уникатноста на производите кои би можеле да се понудат а истите да бидат тешки за имитирање од страна на конкурентите.

Туристичката дестинација од рурален карактер е големо потенцијално подрачје бидејќи во овој сегмент понудите пружат големи можности. Главните стратешки цели на туризмот во руралните подрачја како што е Демир Капија и нејзиното окружување се: конкурентност на меѓународниот пазар, рамномерен регионален развој, samozaposluвање и мотивирање на младите за останување на село, имплементација и почитување на високи еколошки стандарди и долгорочна одржлива валоризација на туристичките потенцијали, подигнување на нивото на квалитет во сместувачките капацитети, на угостителските и туристичките услуги, поттикнување на производството на органска храна и автохтони производи и нивно вклучување во туристичката понуда и едукација на запослените во туризмот.

5.1 Дестинациски пристап на домаќинствата во туризмот

Управувањето со туристичката дестинација во голема мерка зависи од пристапот што домаќините и домаќинствата ги имаат во прифаќањето на туристите. тие можат да дадат позитивен карактер на овие процеси, бидејќи се слика на севкупните преземања на одговорните во управувањето со туристичката дестинација. Поради тоа направени се визии и согледувања за тоа како треба да изгледа еден идеален домаќин во управувањето со туристичката дестинација. ова посебно се однесува на рурални средини каква што е впрочем дестинацијата Демир Капија. Следната табела ги покажува токму ставовите кои се однесуваат можното идеално структурирано домаќинство во управувањето со туристичката дестинација.

Таб. 1: Особини на идеален домаќин на туристичко-селско семејно домаќинство

Гостопримство	Способноста да им се покаже на гостите дека нивното присуство на нашата туристички семејна фарма не радува. Да се покажува почит кон гостите со задржување на сопственото достоинство.
Внимание	Да се биде на располагање на клиентот на таков начин што тој да здобие чувство за вашата посветеност кон него, со задржување на просторот и времето за вашата сопствена приватност и потреби.
Љубезност	Сите активности спрема гостите, особено во личната комуникација да се одвиваат на љубезен начин со ведрина и насмевка, дури и во ситуации кога гостите се обраќаат со помалку љубезен и нервозен тон.
Стрпливост и смиреност	Надминувајте ги емоционалните тензии и не ги покажувајте пред гостите и однесувајте се со гостите секогаш со мирен тон и спокојно зборувајте.
Чувство за дипломатија	Доколку настане конфликт помеѓу самите гости, гостите и соседите, гостите и локалното население, гостите и самите домаќини, потребно е да се реши конфликтот што е можно побрзо, на дипломатски начин и при тоа да не се биде пристрастен ниту кон една од спротивставените страни, туку

	смирено и со ладна глава да се посредува. Исто така, ако клиентот бара нешто невозможно или смета дека е оштетен и дека не добил соодветна услуга за која платил, смирено со вешта дипломатија треба да се најде компромис. Не дозволувајте постапките на гостите видливо да Ве вознемират.
Надареност за импровизација	Во секое време, треба да бидете во можност да создадете предлози за активности кои на гостите би им биле интересни, како на пример во случај на дождлив ден.

5.2. Целни групи како дел од успешниот процес на управување со туристичката дестинација

Прва и основна цел уште при самата идеја и одлука за започнување на семеен угостителски бизнис поврзан со руралниот туризам, а особено при развивање и спроведување на промоцијата, да се знае која е вашата целна група, односно кои гости би можеле да бидат заинтересирани за туристичките услуги кои ги нудите, каде се наоѓаат тие идни гости и како да се стигне до нив.

Доколку на вашето рурално туристичко семејно стопанство посетителите доаѓаат на пократок престој - како што еднодневни излетници кои ќе ги користат прехранбените услуги (ручек или вечера со традиционални јадења и дегустација на традиционални производи кои ќе се произведуваат на вашата фарма) или викенд престој (два -три дена на престој) – подрачјето каде што се наоѓаат поголем дел од вашите потенцијални гости е во радиус од 100-250 километри од вашиот објект. Најпрво треба да се види колку градови и населени места има во тој круг. Тоа ќе биде подрачјето од каде што ќе доаѓаат најголем дел од гостите.

Доколку во вашиот угостителски објект имате простор каде што гостите може удобно, да борават, исто така одредени дополнителни активности со кои на гостите можете содржајно и угодно да му го пополните периодот подолг од три дена, во тој случај пазарот од каде што ќе ви доаѓаат гостите е буквално целиот свет.

Исто така е многу важно да се дефинира целната група на гости ја сакате во вашиот угостителски објект. Треба слободно да се постави и организира понудата во зависност од целната група која што сакате најмногу да Ви го посетува вашето стопанство: излетници, семејства со деца, парови, индивидуалци, организирани групи, велосипедисти, вински гости, гастрогости, пешаци, кампери, гостите кои ги посетуваат културните знаменитости, гости кои доаѓаат за активности во природа, рибари, ловци, деловни луѓе, итн.

Се разбира, ако сакате вашиот објект да го посетуваат гастротуристи или вински туристи, а имате барање на пример за велосипедисти или излетници), на другите гости не треба јасно и одлучно да им се стави до знаење, велејќи: "Ние не прифаќаме излетници и велосипедисти" туку дипломатски на заинтересираните гости ќе им речете:" За жал, ние не сме организирани за таков вид на активности за групи според вашето барање и се разбира, мора да му кажете каков вид на услуга можете да им обезбедите. Препорачливо е таквата група да се упати кај некој од Вашите колеги кои примаат такви гости.

Исто така, во промотивни материјали, на веб-страницата и на други места, нежно и ненаметливо треба да се назначи: "Идеален за семејства со деца" или "Идеален за двојки" или "Идеален за риболовците" или "Идеал за велосипедисти".

Секако треба да се напомене дека ова не значи дека треба да ја фокусирате својата понуда само на една целна група гости. Во вашиот објект, може да угостите повеќе целни групи, но при тоа треба да се има на ум дека ќе биде потребно да се организираат услуги кои ќе ги задоволат сите посакувани целни групи и дека потребите на една целна група не мора нужно да одговараат на потребите на другите целни групи.

По утврдување на мотивации и личноста на домаќините и после цврсто донесената одлуката за започнување со обезбедување на туристички услуги во вашето стопанство, потребно е повторно на самиот почетокот да се дефинира и кој одреден вид на услуга или кој вид на туристичко руралните семејно стопанство сакате да го изберете и да го организирате во својот објект.

Ова е многу важен чекор поради две причини:

- Ќе се избегне лутањето и строго ќе се фокусираат на видот на услугата што вие лично како домаќин особено сакате и можете да ја организирате во туристичкиот објект, а тоа подоцна ќе ви помогне во тек на профилирањето или "брендирање" на туристичкото рурално семејно стопанство;

- На тој начин ќе им биде испратена директна порака до потенцијалните гости која одредена услуга може да ја очекуваат во вашето туристичкото рурално семејно стопанство, што секако ќе придонесе гостинот полесно да се одлучи токму за вашето туристичкото рурално семејно стопанство.

Кој тип на пазарно туристичкото рурално семејно домаќинство ќе го изберете зависи првенствено од вашите лични желби и способности, односно од идејата каков вид на туристички услуги може да се организираат во вашиот туристички објект. Ова значи дека на пример, ако сакате да им понудите на гостите исклучиво услуги на сместување во традиционални објекти, во тој случај не мора да се "присилувате" на истите гости да им нудите други услуги прехранбени услуги или дополнителни услуги, доколку самите не сакате да ги организирате или организацијата на таквите услуги Ви претставува потешкотија. Никогаш, не организирајте услуги кои лично не ги сакате или не сте заинтересирани за истите, но другите ги имаат во понудата, па поради тоа морате и вие, бидејќи таквите услуги секогаш ќе ги пружите со незадоволство, а тоа најчесто се одразува со лош квалитет на услугите. Исто така мора да имајте на ум дека клиентите ќе забележат дека тие услуги кои ги давате дека Ве исполнуваат, дека се дел од вашиот животен стил, уживате да ги давате, се давате "себеси" во текот на нивното пружење, и со задоволство им ги нудите на гостите.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Зошто е важно определувањето на конкурентноста на туристичката дестинација?
- Кои се специфичните детерминирачки фактори при определувањето на конкурентност на определена дестинација?
- Кои особини можат да се наведат на идеалниот домаќин на туристичко – селско семејно домаќинство?
- Зошто е важно определувањето на целните групи како дел од успешниот процес на управување со туристичката дестинација?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ



ПРОГРАМА ЗА РАЗВОЈ НА ЈУГОЗАПАДНИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН

2010 - 2015

март 2010

Програмата за развој на Југозападниот плански регион е дообработена, ажурирана од страна на стручен тим под раководство на Проф. Д-р Науме Мариноски и печатена со поддршка на:



Поддржано од ГТЗ РЕД Програмата за регионален економски развој во Македонија
во име на Германското Федерално Министерство за Економска Соработка и Развој (BMZ)



Програмата за развој на Југозападниот плански регион е среднорочен плански документ изработен согласно Методологијата за изработка на програма за развој (Службен весник бр. 102, август 2009). Како базичен стратешки документ Програмата за развој на Југозападниот плански регион, ги утврдува целите,

приоритетите и мерките за развој кои се засноваат на основните цели и принципи за рамномерен регионален развој во Република Македонија.

Својата законска основа ја има во членовите 12-14 од Законот за рамномерен регионален развој-правен акт кој отвора ново поглавје во областа на одржливиот развој на државата, промовирајќи постигнување рамномерен регионален развој со цел да се намалат диспаритетите помеѓу и во рамките на осумте плански региони, и да се развијат потенцијалите во сите региони со што ќе придонесат во најголем можен степен во континуираниот просперитет на земјата. Овој закон паралелно со сите подзаконски акти, стратегии и програми поврзани со оваа проблематика, треба да обезбеди одржлив развој кој во целост ќе придонесе во квалитетот на животот, социјалната кохезија и зачувувањето на природното и културното наследство.

Планираниот рамномерен развој на национално и на регионално ниво подразбира вклучување на сите расположиви потенцијали. Така треба да се остварат придобивки кои ќе се однесуваат на создавање можности за сите: развој на државата во целина, намалување на очигледните економски и социјални разлики во развојот на поедини региони и општини, намалување на разликите во квалитетот на живеење помеѓу урбаните и руралните средини, зачувување и развивање на посебни идентитети на одделни делови во рамките на регионалните целини и општините како и нивна афирмација, ревитализација и развој на подрачја со специфични потреби, создавање услови за поголемо користење на развојните потенцијали и ресурси, поголема конкуренција, создавање на услови за раст на домашните и странските инвестиции и зголемување на вработеноста.

Основна придобивка на програмата треба да биде подобрување на условите за живеење, подобрување на инфраструктурата, создавање на услови за отворање на нови бизниси, подигнување на економските можности на населението и намалување на иселувањето од руралните во урбаните средини. Програмата посебно внимание обрнува на новите пристапи кон развојот на државата што треба да се почувствува во општините кои го сочинуваат Југозападниот плански регион

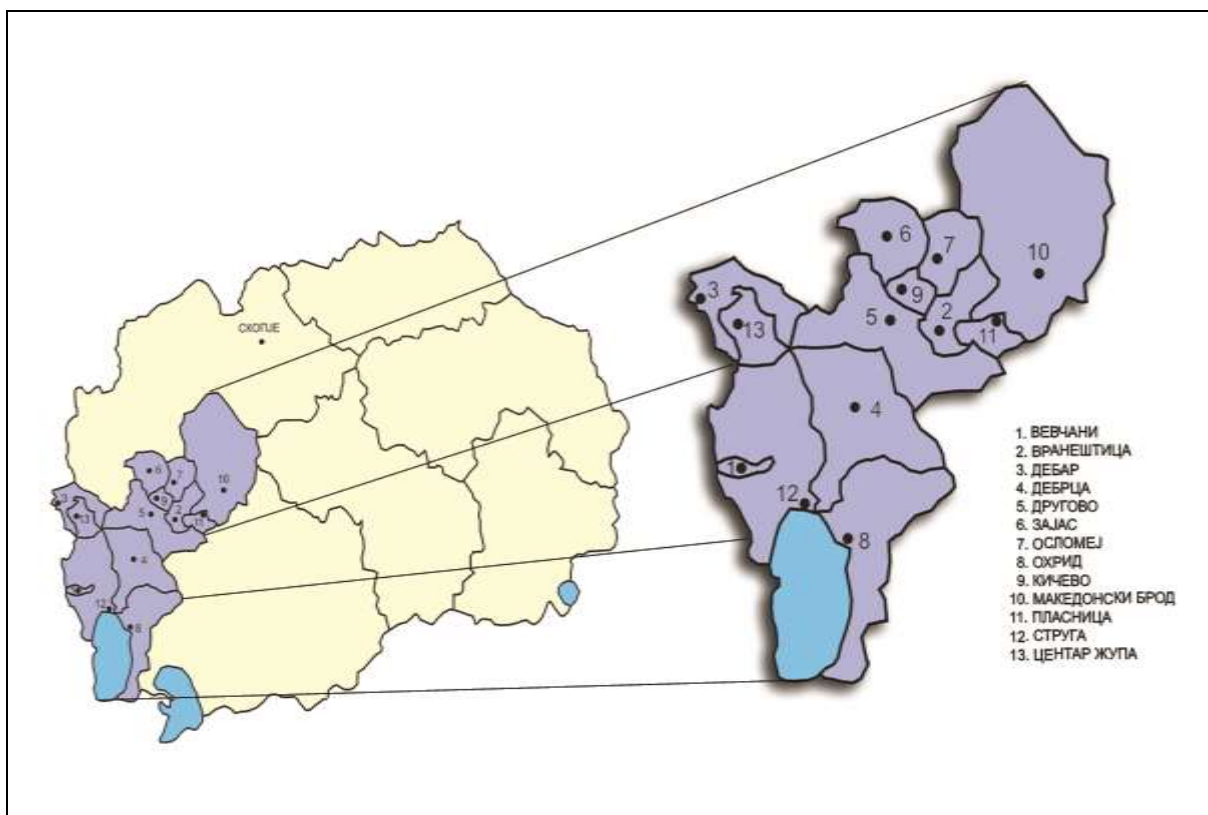
преку нивниот економски и културен развој, соодветно учество на општините во развојот на регионот и државата во подолг временски интервал, интензивирање на меѓусебната соработка и имплементација на културни проекти преку добивање на соодветни средства. Програмата за развој на Југозападниот плански регион опфаќа дефинирање на целите, приоритетите и мерките, од кои што ќе произлезат активностите со што ќе овозможи аплицирање за средства за нивна имплементација. Програмата овозможува да се утврди визија за развој на просторот на Југозападниот плански регион преку квантитативни и квалитативни анализи со што се овозможува акционо и временско спроведување на зацртаните цели.

Состав на регионот

Југозападниот плански регион го сочинуваат следните Единици на локална самоуправа со нивните урбани / рурални општини:

Единица на локална самоуправа	Урбана општина	Рурална општина	Број на населени места
Струга	Струга		51
Охрид	Охрид		29
Кичево	Кичево		7
Дебар	Дебар		18
Македонски Брод	Македонски Брод		51
Другово		Другово	28
Вевчани		Вевчани	1
Вранештица		Вранештица	15
Дебрца		Дебрца	30
Зајас		Зајас	13
Осломеј		Осломеј	16
Пласница		Пласница	4

Центар Жупа		Центар Жупа	23
Вкупно населени места			286



Мапа на регионот

1. Опис на програмата

Програмата за развој на Југозападниот плански регион е проект кој започнува да се реализира во рамките на Програмата за национален економски развој поддржана од страна на Германското Друштво за Техничка Соработка (ГТЗ). Оваа програма започнува да се спроведува од 01.01.2008 со цел поддршка за изградба на институционалните капацитети на национално, регионално и локално ниво за регионален развој. Таа се темели на новоформираните структури за меѓуопштинската соработка на национално и регионално ниво поддржана од претходната ГТЗ - Редем програма и активностите за поддршка на општинскиот економски развој спроведени во рамките на претходната ГТЗ – Мед програма.

Самата програма за развој на Југозападниот плански регион започнува со планирачка работилница која започнува во Охрид 01.04.2008 год. На неа претставници од ГТЗ ги дефинираа приоритетните тематски области по региони и улогата на субјектите вклучени во процесот на изработка на Програмата. Врз основа на тоа содржината на Програмата за развој на Југозападниот плански регион опфаќа: природни карактеристики на регионот; демографски развој; економски карактеристики; пазар на работна сила; социјален развој; инфраструктура; туризам; културен развој; земјоделство и рурален развој; заштита на животната средина и обновливи извори на енергија.

Откако ваквиот заклучок беше усвоен од Советот за развој на Југозападниот плански регион, се пристапи кон организирање на серија конференции на кои беа разработени споменатите тематски области. Во рамките на првата серија конференции одржани во мај 2008 год. се изработија и усвоија прво најрелевантните информации во описот на регионот, што непосредно се однесуваат на тематските области, потоа врз нивна основа се направени SWOT анализи, се изготвија изјавите за визија и на крај се предложија, образложија, развија и конечно усвоија стратешките, односно општите цели за секоја од тематските области посебно. На работилниците консултантите ангажирани од страна на ГТЗ излегуваа веќе со подготвени и во голема мерка развиени платформи и предлози, кои служеа како основа за дискусија и работа во групи, преку кои истите беа надградени и го добија конечниот лик. На овој начин, односно со претходна подготовка и развивање на работни предлози од страна на стручни и повикани лица и нивна доработка и усвојување на конференции, се остварија две важни цели. Од една страна се подготвија рамки за една долготворна, ефикасна и фокусирана дискусија и работа по групи, која секогаш се одвиваше по сосема конкретен предлог и предмет на расправа. Од друга страна, во целост беше зачуван моментот на легитимитет, кој овој развоен документ го има токму поради учеството на засегнатите страни од Регионот од неговата изработка до усвојувањето.

Втората серија регионални конференции се одржаа од месец јуни 2008 год. Во рамките на реализираната втора серија на конференции по тематски области се

работеше на дефинирање на конкретните посебни цели по тематски области, како и нивно развивање на ниво на мерки (програми) и програмски параметри, како на пример, утврдување индикатори на успешност, претпоставки/ризици, одговорни лица и партнери за имплементација, временска и финансиска рамка и приоритети. Така во септември 2008 година, ангажираните експерти ја завршија финалната работна верзија и истата подоцна е доставена до сите релевантни институции.

Во втората половина на 2008 година со одлуки на Советите на општините во состав на регионот, основан е како правен субјект Центарот за развој на Југозападниот плански регион. Персоналот во Центарот се вработува во јули 2009 година, а самиот Центар постанува комплетно функционален во ноември 2009 година. Работната верзија на Програмата за развој од септември 2008 г. од страна на ГТЗ РЕД е испратена до Советот за развој на РМ за одобрување, и истата по започнувањето со работа е предадена на Центарот како готов документ.

Бидејќи од изготвувањето на Програмата се поминати речиси две години (поради динамичноста на материјата која истата ја обработува), дел од условите и претпоставките земени во предвид при нејзиното изготвување денес се значително променети. Во меѓувреме се изготвени и Националните стратегии од повеќе области и домени, добиени се нови статистички податоци, донесени се и нови законски и подзаконски акти кои е неопходно да бидат земени во предвид во Програмата за развој.

Советот за рамномерен регионален развој на Република Македонија, на седницата одржана на 7 декември 2009 година, ги имаше во предвид сите забелешки по Програмите доставени од страна на поодделните министерства но заради континуитет во реализирањето на веќе отпочнатите тековни активности, даде позитивно мислење по истите задолжувајќи ги Центрите за развој на планските региони да постапат по забелешките доставени до Министерството за локална самоуправа од: Министерството за финансии, Министерството за економија, Министерството за транспорт и врски, Министерството за култура, Министерство за животна средина и просторно планирање, Министерството за земјоделство,

шумарство и водостопанство, и Министерството за труд и социјална политика. Подоцна, Министерството за локална самоуправа документите со забелешките ги испраќа до Центрите за развој.

Од овие причини беше составен нов тим од страна на Центарот за развој, кој имаше за задача Програмата за развој да ја ревидира, ажурира, доработи и усогласи со Законската регулатива и сите релевантни документи а во согласност со забелешките од ресорните министерства. Тимот требаше да интервенира генерално за следните работи:

- Програмата да се ревидира во насока на разграничување на надлежностите на локалната и централната власт, односно преформулирање на предвидените цели, мерки и активности кои законски се надлежност на централната власт, а во програмата се прикажани како потенцијални проекти за спроведување на ниво на регионот
- Да се конкретизира и појасни усогласеноста на Програмата со стратешките документи
- Да се елиминираат правните недостатоци и недоследности
- Да се прецизира потеклото / изворот на податоците
- Да се обноват и ажурираат статистичките податоци
- Да се исфрлат непотребните анализи и да се дополнат податоците кои недостасуваат
- Со цел навремено да се согледаат можните негативни влијанија врз животната средина и здравјето на луѓето и да се преземат соодветни корективни мерки, да се направи стратегиска оцена врз животната средина
- Оформување на конечна верзија на Програмата за развој

2. Постојни програми и проекти

Програмата за развој на Југозападниот плански регион се потпира на законот со кој е регулирано поврзувањето на оваа програма со примена на соодветна

методологија. На тој начин Програмата има легислативна тежина. Основа на проектот значи претставува:

- Законот за рамномерен регионален развој на Република Македонија.

Изворен документ кој се потпира на овој дел од легислативата, а кој претставуваше основа за изработка на Програмата за развој на Југозападниот плански регион е:

- Стратегијата за регионален развој на Република Македонија.

Од стратешките документи со кои програмата е усогласена, а кои се користени во изработката на оваа програма како постојни програми и проекти се:

- Просторен план на Република Македонија донесен во 2004 год.
- Просторен план на Охридско – преспанскиот регион донесен во 2010 год.
- Предлог Стратегија за одржлив развој на Република Македонија од 2009 год.
- Национална стратегија за развој на енергетиката до 2030 год.
- Стратегија за обновливи извори на енергија
- Стратегија за енергетска ефикасност
- Национална стратегија за развој на мали и средни претпријатија
- Стратегија за демографски развој на РМ 2008-2015
- Национална стратегија за вработување
- Национална стратегија за органско земјоделство на РМ 2008-2011
- Национална транспортна стратегија
- Национална стратегија за развој на информатичко општество
- Национална стратегија за развој на електронски комуникации со информатички технологии

Исто така, како постојни програми, проекти, документи и закони кои се користени во изработката на Програмата се и следниве:

- Студија за локален економски развој на Општина Охрид – 2000 год.
- Стратегија за локален економски развој на Општина Охрид 2007 год.
- Стратегија за локален економски развој на Општина Струга – 2008 год.
- Стратегиите на сите општини од регионот
- Социјално акциони планови, Програма за изградба на мали хидроцентрали
- Програма за подобрување на конкурентноста на македонските производи
- Програма за развој на претприемништвото
- Закон за јавни патишта
- Закон за заштита на културното наследство
- Закон за туризам и угостителство
- Национални и локални стратегии за развој на туризмот

Програмата се потпира и на релевантна литература од оваа проблематика и на службени статистички и други показатели за развојот.

**МОДУЛ - ХРАНА И ПИЈАЛАЦИ-ПРОИЗВЕДЕНИ НА ТРАДИЦИОНАЛЕН НАЧИН
(КАКО ДА СЕ ПОНУДАТ НА АТРАКТИВЕН НАЧИН)**

Наслов на модулот	ХРАНА И ПИЈАЛАЦИ (КАКО ДА СЕ ПОНУДИ КВАЛИТЕТНАТА ТРАДИЦИОНАЛНА ХРАНА И ПИЈАЛАЦИ НА АТРАКТИВЕН НАЧИН)
Автор	Проф. Д-р Ангела Василеска
Организација	Факултет за туризам и угостителство – Охрид
Кратка биографија на авторот	Авторот има стекнато звање <i>Доктор по биотехнички науки</i> од 2007 година на Биотехнички факултет - Битола, Универзитет "Св. Климент Охридски"-Битола Области на истражување: <i>Биотехнологија, Екологија, исхрана, здрава храна.</i> Работно место: Доцент на Катедрата по туризам и угостителство – Охрид, Универзитет "Св. Климент Охридски"-Битола Предмети кои ги предава: - "Познавање на стоката со наука за исхрана", - "Диететика" и - "Нутрицизам". Лични вештини и способности: НАССР имплементатор Авторот има објавено бројни трудови и книги од наведената проблематика и пројавува учество на бројни семинари, работилници и проекти од областа на диететиката, нутрицизмот, биотехнологијата, екологијата, исхраната, здравата храна, вински и рурален туризам и др.

Апстракт	Светските трендови императивно се стремат кон изразена влијателна синергија помеѓу туризмот и храната. Храната има многу голема специфична тежина во воспоставувањето на квантитативното и квалитативно задоволувачка туристичка понуда и несомнено има и ќе има големо значење за туризмот на Република Македонија во иднина. Со оглед на фактот што со пораст на куповната моќ на туристичките потрошувачи, вредноста на потрошувачка на прехранбените производи апсолутно расте во целокупната структура на туристички производи, што истовремено значи дека туристичките потрошувачи постојано ќе бараат квалитативно (во поголема мера) и квантитативно (во помала мера) зголемување на сопствениот стандард на исхрана. Тоа значи дека маркетингот на храната во таа насока има доволен простор за своја операционализација, особено на подрачјето на развој на парцијалните туристички производи. Со зголемување на конкуренцијата помеѓу туристичките дестинации, локалната култура станува сè поголем и поскапоцен извор на нови производи и активности, со цел да се привлечат и задоволат туристите. Гастрономијата има особено важна улога во тој процес, не само поради тоа што храната игра централна улога во искуството на туристите, туку и поради тоа што гастрономијата е значаен извор во креирањето на идентитетот, во оваа фаза на глобализација кога националните граници исчезнуваат или стануваат се попорозни со трендот на асимилирање кон Обединета Европа. <i>Создавањето на специфични угостителски објекти во кои последователно ќе се нудат специфични видови храна која ќе биде свежа, органска, произведена на традиционален начин како тоа што го правеле нашите дедовци и баби ќе претставува исклучително атрактивна туристичка понуда за одредена целна група туристи кои го преферираат квалитетот над квантитетот. Мирисот на свежо испечениот леб, незаборавните вкусови на питите, вкусните традиционални јадења приготвени од свеж и чист зеленчук, кои посетителите ќе ги уживаат во опуштена атмосфера која во себе го носи идентитетот на едно долго опстојување остава впечаток кој се памети за навек. Нудејќи му на светот нешто кое се отклонува од актуелниот тренд на хомогенизација, ние ќе пронајдеме сопствена “ниша” во модерниот свет.</i>
Клучни зборови	<i>гастрономски туризам, традиционална храна, заштита на традиционални производи, рурално селско домаќинство</i>

Цели на учење на модулот	Во рамките на неформалното образование кои ќе ги обавува Центарот ќе се овозможи согледување на различните начини на производство и понуда на традиционалната храна и пијалаците во дадена дестинација какви што се општините Демир Капија и Лерин. Преку сознанијата за понудувањето на традиционалната храна и пијалаците ќе се овозможи делување на факторите кои го унапредување на туристичката понуда во одржлива смисла.
Вештини со кои ќе се стекнат	Препознавање на различните на понудување на локалните традиционални производи. Практично користење на утврдените системи на производство и понуда на локалните производи во дестинацијата. Креирање на гастрономска туристичка понуда за дестинацијата составена од парцијални производи Создавање на туристички аранжмани со гастрономски предзнак. Настап на туристичкиот пазар.
Модалитети на проценка	Функционирање на Центарот во создавањето кадри кои ќе го препознаваат понудувањето на локалните гастрономски производи во дестинацијата – број на посетители кои го завршиле курсот Зголемување на бројот на даватели на услуги од гастрономски аспект Отпечатен промотивен материјал од областа на гастрономски производи Ангажираност на полето на застапеност на понудата на локалните гастрономски производи во масовните медиуми Нови предлози за унапредување на понудата на традиционална храна и пијалаци во дестинацијата.

Апстракт

Светските трендови императивно се стремат кон изразена влијателна синергија помеѓу туризмот и храната. Храната има многу голема специфична тежина во воспоставувањето на квантитативното и квалитативно задоволувачка туристичка понуда и несомнено има и ќе има големо значење за туризмот на Република Македонија во иднина. Со оглед на фактот што со пораст на куповната моќ на туристичките потрошувачи, вредноста на потрошувачка на прехранбените производи апсолутно расте во целокупната структура на туристички производи, што истовремено значи дека туристичките потрошувачи постојано ќе бараат квалитативно (во поголема

мера) и квантитативно (во помала мера) зголемување на сопствениот стандард на исхрана. Тоа значи дека маркетингот на храната во таа насока има доволен простор за своја операционализација, особено на подрачјето на развој на парцијалните туристички производи.

Со зголемување на конкуренцијата помеѓу туристичките дестинации, локалната култура станува сè поголем и поскапоцен извор на нови производи и активности, со цел да се привлечат и задоволат туристите. Гастрономијата има особено важна улога во тој процес, не само поради тоа што храната игра централна улога во искуството на туристите, туку и поради тоа што гастрономијата е значаен извор во креирањето на идентитетот, во оваа фаза на глобализација кога националните граници исчезнуваат или стануваат се попорозни со трендот на асимилирање кон Обединета Европа.

Создавањето на специфични угостителски објекти во кои последователно ќе се нудат специфични видови храна која ќе биде свежа, органска, произведена на традиционален начин како тоа што го правеле нашите дедовци и баби ќе претставува исклучително атрактивна туристичка понуда за одредена целна група туристи кои го преферираат квалитетот над квантитетот. Мирисот на свежо испечениот леб, незаборавните вкусови на питите, вкусните традиционални јадења приготвени од свеж и чист зеленчук, кои посетителите ќе ги уживаат во опуштена атмосфера која во себе го носи идентитетот на едно долго опстојување остава впечаток кој се памети за навек. Нудејки му на светот нешто кое се отклонува од актуелниот тренд на хомогенизација, ние ќе пронајдеме сопствена “ниша” во модерниот свет.

Клучни зборови: гастрономски туризам, традиционална храна, заштита на традиционални производи, рурално селско домаќинство

Содржини и цели:

- Да се определи поимот и значењето на храната и пијалаците во туристичката понуда
- Дефинирање на традиционалната храна
- Типови на заштита на традиционалната храна
- Фактори кои влијаат врз традиционалната храна
- Здравствени ефекти на домашно подготвената храна
- Европска легислатива и предлог на производи за ГТП заштита во Р.М.

1. Храната и пијалаците како важен сегмент во туристичката понуда

1.1. Вовед

Светските трендови императивно се стремат кон изразена влијателна синергија помеѓу туризмот и храната. Храната има многу голема специфична тежина во воспоставувањето на квантитативното и квалитативно задоволувачка туристичка понуда и несомнено има и ќе има големо значење за туризмот на Република Македонија во иднина. Со оглед на фактот што со пораст на куповната моќ на туристичките потрошувачи, вредноста на потрошувачка на прехранбените производи апсолутно расте во целокупната структура на туристички производи, што истовремено значи дека туристичките потрошувачи постојано ќе бараат квалитативно (во поголема мера) и квантитативно (во помала мера) зголемување на сопствениот стандард на исхрана. Тоа значи дека маркетингот на храната во таа насока има доволен простор за своја операционализација, особено на подрачјето на развој на парцијалните туристички производи. Притоа под маркетингот на храната подразбираме мост помеѓу специјализираните произведувачи на храната и потрошувачите. Тој истовремено е физичка дистрибуција и економски мост

обликуван да овозможи движење и размена на производи почнувајќи од самото земјоделско производство па се до маса (from the farm to the fork).

Емпириски може да се утврди дека храната, која е најчесто најзначајниот дел од туристичкиот производ, по потекло обично не е од домашните резерви, туку напротив е увезена од странство. При тоа не може да се занемари и фактот што најчесто не знаеме дали станува збор за здрава храна, односно природна храна или за генетски модифицирана храна.

Од друга стана состојбата во земјоделието и прехранбената индустрија е исклучително неповолна поради несоодветните мерки на економската политика кон овие стопански дејности кои се стратешки важни за развој на туризмот. Земјоделското производство и прехранбената индустрија во целост може да ги задоволи во квалитативна и квантитативна смисла потребите на домашните и странските туристички потрошувачи. Сето тоа меѓутоа бара темелна изработка на стратегиски развој и развој на производството на храна воопшто, а особено на оној сегмент кој е наменет за туристичкиот пазар.

Задоволувањето на потребите за храна на туристичките потрошувачи не е повеќе обичен секојдневен чин, туку сè повеќе тоа претставува кулинарско-гастрономско доживување помалку или повеќе вклопено во состав на вредности кои се воспоставени со кулурата на исхрана на секој поединечен туристички потрошувач. Според тоа, акцијата која што субјектите на туристичките понуди треба да ја превземат е диверзификација на програмите кои се однесуваат на продажбата на прехранбените производи. Иако тоа не претставува голем проблем со оглед на фактот што технологијата на приготвување на јадења е релативно едноставен процес, сепак сведоци сме на тоа што македонските продажни програми на јадења и пијалоци во угостителските и хотелските објекти, како во длабочина, така во широчина се релативно скромни, а исто така многу слабо се застапени јадењата од македонската национална кујна.

Денешниот современ туристички пазар бара квалитетна и соодветно стандардизирана понуда на видовите прехранбени производи. Во таа насока неминовно е да се превземат и чекори за осмислување и создавање на одреден број стандардизирани понуди на прехранбени производи кои ќе имаат својствен

МК-имиџ. Истите ќе претставуваат експоненти на идентитетот на сопствената национална кујна, што со оглед на големата пребирливост на странските туристи е денес неопходно. Благодарение на нивната голема куповна моќ, странските туристи се повеќе преферираат храна која е високо квалитетна, природна и биолошки полновредна, по можност од позната марка која е гаранција за нејзиниот квалитет. Поради тоа предмет на понудата на туристичките субјекти во иднина покрај класичните, но квалитетни прехранбени производи, треба да бидат т.н. природни и биолошки здрави прехранбени производи, макробиотичките производи, лековитите и ароматични растенија, но и македонски специфични производи кои ќе бидат во состојба да ги задоволат денешните значително издиференцирани потреби на потрошувачите со висока куповна моќ, но кои неминовно треба да имаат сопствена и тоа по можност автентична марка на производот.

Неминовно е исто така во менито во угостителските и хотелските објекти, да се наведат податоците за енергетските и нутритивните карактеристики на јадењата кои се нудат. Менито во угостителските и хотелските објекти треба да содржат јадења кои се актуелен тренд во исхраната како што се: eco-food, etno-food, slow food, wellness food и др. Пријатната клима на Македонија, поради влијанието на топлите медитерански струи што доаѓаат од долините на реките, плодната земја и големиот број на сончеви денови, овозможуваат плодна жетва. Македонија е едноставно кажано, ризница на ароми и вкусови за гурманите и вљубениците на домашната, добра храна. Таа нуди различни производи вкусни и полни арома, вклучувајќи ги и агрумите, грозјето, костените, лешниците, оризот, тутунот, планинските лековити чаеви, зачините...

1.2. Традиционалната храна како дел од гастрономската понуда

Денес кога националните граници исчезнуваат или стануваат се попорозни со трендот на асимилирање кон Обединета Европа, храната станува единствен важен извор на идентитет. Кратката многу позната изрека “Ние сме тоа што јадеме” на филозофот Ludwig Feurbach кој живеел во деветнаесетиот век, во целост го

означува одност помеѓу храната и традиционалните вредности и одлики на еден народ.

Денес кога поголем број од луѓето живеат многу интензивен и стресен живот, прехранбените навики настануваат како резултат на хроничниот недостаток на време, поради што луѓето сè повеќе посегнуваат по брзата храна, односно времето за оброк почнува да се третира како флексибилен период кој се формира во зависност од останатите обврски. Модерниот начин на живот полека сосема го потиснува прехранбениот модел доручек-ручек-вечера. Овој нов неформален начин на конзумирање на храната негативно влијае врз традиционалните семејни собирања за време на главниот оброк, при што оваа т.н. flexi- исхрана веќе не е резултат на постојаното брзање и недостатокот на време, туку едноставно полека станува прехранбен став во кој е дозволено јадење на брзина, со прескокнување на оброците.

Како спротивставување на големата индустријализација, сè поголем број луѓе имаат потреба за дружење за време на слободното време и годишните одмори. Во овие посебни пригоди семејствата или пријателите се собираат и дружат уживајќи во опуштена атмосфера надоплонета со традиционалните вкусни видови храна.

Традиционалната, здрава и домашна храна треба да биде единствениот стратечки потег кон кој треба да се стреми гастрономската понуда особено во реоните кои тежнеат да го развиваат руралниот туризам. Треба да се искористат старите занаети и обичаи и да се искористат сите расположливи сили со цел да се креира уникатна гастрономска понуда во која ќе бидат вклучени традиционалните колачи, домашно подготвените џемови, слатка, специфичните видови теста како пити, зелници, ѓомлезето, питулиците, пастрмајлијата, различните јадења од зеленчук и месо, сирења произведени по рецептот на нашите дедовци и баби, како и домашно произведени пијалаци како вино, ракија, маџун, природни овошни сокови, напивки од лековити билки и сл. Омилени и неизбежни делиции се: ајвар, пинџур, лутеница, макало, таратор, шопска салата, туршија. Одличниот квалитет на македонскиот грав и специфичниот начин на неговата подготовка придонесува за извонредниот вкус на традиционалното македонско јадење “Гравче тавче”.

Незаборавно задоволство се различните вкусни традиционални специјалитети на Македонија, како “Турли-тава”, “Охридска пастрмка”, “Чомлек”, “Полнети пиперки”, “Пастрмајлија”, “Мусака”, “Капама”, “Шкето”, “Сарма од лозов лист”, “Селско месо”, “Ориз-тава”. Посебно се вкусни и македонските чорби како јагнешката, телешката и шкембе чорбата. Благодарение на изобилството на сонцето, македонската ракија и виното се меѓу најдобрите во светот. Надалеку е позната домашната препечена ракија или ароматичната “Струмичка Мاستика, а најголемиот и најпознатиот производител на вино е Тиквеш, со виноградите во Кавадарци, Демир Капија и Неготино. Таа е одраз на вековна култура која го слави целосно доживувањето на виното и гарантира незборавен вкус и интензивна овошна арома на овој божествен пијалак. Тоа се вкусови кои не се забораваат и кои неминовно мора да се вклучат во туристичката понуда.



Гравче тавче



Домашна пита



Пастрмајлија



Сарми од лозов лист



Туршија



Тиквешка тава

1.2.1 Дефинирање на традиционалната храна

Традицијата може да се дефинира како компонента на културата, чија битна одлика е прифаќањето и пренесувањето на веќе создадените вредности и добра. Таа значи е конзервативна сила бидејќи го зачувува она што веќе постои како позитивен резултат на општествениот и културниот живот. Оваа дефиниција ја даваме за да се разбере основното значење на традицијата –пренесување на културните вредности од едно поколение на друго, со што всушност се извршува функцијата на континуитет во културата. За разлика од континуитетот во културата традицијата е поопшт поим и опфаќа многу повеќе. Традицијата се однесува на најразличните човекови остварувања во текот на сопственото постоење од знаења, норми, објекти, вредности, обичаи и знаења кои се формирани во одредени системи. Со пренесување и преземање на овие знаења од страна на наредните генерации се овозможува нивното одржување, но и проширување и дополнување. Тоа значи дека традицијата имајќи за цел да ги одржи и да ги пренесува културните вредности од генерација на генерација, таа не треба да се сфати како статична и непроменлива вредност, како вредност која треба да се одржи по секоја цена. Традицијата не е вредност дадена еднаш за секогаш, туку на патот низ времето таа се менува и прилагодува на она што го носи новото време, новата општествена средина, новите социјални односи. Таа е секогаш на проба пред времето. „Традиција стануваа само онаа општествена вредност која ќе го издржи притисокот

на новото време, и ќе опстојува подолг временски период, која ќе успее да се проткае во барањата на современиот живот, и во повеќе животни проби на генерациите ќе ја потврди својата корисност. Традиционалните вредности се еден вид селектирани, највредни културни искуства создадени низ историјата на предците, кои младото поколение ги прифаќа низ процесот на учењето и социјализацијата.“¹

Исхраната, како што претходно спомнавме, претставува нераздвоен дел од културата на еден народ. Бидејќи традицијата ги вклучува културните вредности, така и исхраната претставува дел од традицијата. И повеќе од тоа, ние можеме да зборуваме за традиција на исхрана. Традицијата во исхраната се однесува на навиките за консумирање храна, видот на храната која се консумира, како и на начините и техниките на припремање и готвење на храната и начинот на консумирање на храната, а кои се пренесувале од колено на колено. Од тука можеме уште да зборуваме за традиционална храна и традиционални начини на готвење на храната. Исто како и традицијата, така и традицијата во исхраната се пренесува преку процесот на социјализација и учење. Уште од мали изборите за она што го консумираме и начинот на кој се приготвува ги прават нашите родители. Кога стануваме свесни дека можеме сами да избираме што ќе консумираме, а што не, тие не учат на она што е традиционално и прифатено преку послужување на секојдневниот оброк на фамилијарната трпеза. Во периодот на нашето осамостојување ние веќе сме ги формирале нашите навики за исхрана, првенствено под влијание на нашето семејство, а и под влијание на општествената средина (исхрана на училиште, факултет, работно место, за време на прослави итн.), а тогаш е веќе малку веројатно дека ќе настанат растични промени во исхраната. Вака формираните навики ние понатаму ги пренесуваме на истиот начин на нашите поколенија.

Ова ја изразува само првата димензија на традицијата –пренесување на селектираните културни вредности. Важен е да се спомне и вториот аспект на традицијата, а кој е виден и во традицијата на исхраната, прилагодувањето на

промените кои настануваат во општествениот и културниот живот. Она што се смета за традиционална храна и исхрана, како и традиционални начини на готвење на храната можат да се променат, под влијание на промените кое ги наметнува модерното време. Најдобар пример за ваквите промени во било која сфера од животот, па и во однос на исхраната, претставува процесот на глобализација. Еден едноставен пример може да претставува видовите на бурек кои се нудат во бурекцилниците кај нас –традиционалниот бурек можеше да се најде со сирење и месо, но како резултат на популарноста на пицата кај помладите генерации се појави уште еден нов вид на бурек- пица-бурек. Вакви примери има уште многу, но за влијанијата на процесот на глобализација врз исхраната ќе стане збор нешто покасно.

Уште една важна работа која треба да се спомне и да се истакне претставува неопходноста да се направи разлика помеѓу национална храна и традиционална храна. Националната храна е онаа храна преку која може да се идентификува одредена нација и кое јадење најчесто е популарно и познато и од странците, додека традиционалната храна е поширок поим од ова. Традиционалната храна покрај тоа што ја опфаќа националната храна, ја опфаќа и онаа храна која е пренесувана од генерација на генерација, храна која се задржила со векови а сепак не е дел од она што го формира националниот идентитет. Во овој контекст добар пример претставува ајварот –кој не само што е традиционално туку е и национално јадење, и е нешто со што Македонците се горди и е препознатливо за нив, додека од друга страна го имаме лебот кој е традиционална исхрана присутна со векови наназад во Македонската исхрана, а сепак не се смета за национално јадење. Можеме да заклучиме дека секја национална храна мора да е дел од традиционалната, додека секоја традиционална храна не мора да биде и национална.

Клучен елемент на одржливиот рурален развој е зголемувањето на можностите традиционалната храна да стане конкурентна. Важноста на традиционалната храна е опфатена и во Лисабонската стратегија за зголемување на економскиот пораст, вработувањето и социјалната помош.

На првиот европски Конгрес за храна во Љубљана, Словенија во 2008 год. Донесена е првата европска Декларација за храна, технологија и исхрана, со која се потврдуваат ОХЗ/СЗО (FAO/WHO) Декларацијата за исхрана (од Рим во 1992 година) и СЗО (WHO) Декларацијата за безбедност на на храна (од Пекинг во 2007 година). Во оваа декларација потенцирана е важноста на традиционалната храна храна затоа што ***“локалното производство на храна влијае врз регионалната култура, зачувувањето на биолошкиот биодиверзитет и придонесува за регионална, социјална и економска стабилност”***.

Кога се зборува за односот на традиционалната и индустриската храна, мора да се каже дека традиционалната храна била доминантна сè до почетокот на 20-от век. Со почетокот на индустријализацијата, индустриското производство на храна го заменило традиционалниот начин на производство. Тогаш започнало проучувањето на методите за производство на традиционална храна од научен аспект, а целта била масовно производство на еден или на група прехранбени производи. Класични примери за традиционални производи кои денес се индустриски се лебот и сирењето.

1.2.2. Промовирање и заштита на традиционалната храна

Условите на заострени критериуми на пазарот од аспект на безбедноста, квалитетот и пребирливоста на потрошувачите на земјоделско-прехранбените производи, ја наметнува потребата од стандардизација, регистрација и заштита на одделни земјоделско-прехранбени производи.

Зошто еден производ треба да биде регистриран со посебна ознака и истата да биде заштитена?

Само тогаш се гарантира квалитетот и тие производи се издвојуваат од другите производи слични на нив, кои се незаштитени и нерегистрирани. При тоа се создава нова перцепција кај потрошувачите, дека овие производи се единствени и посебни, а од другата страна, тие се заштитуваат од злоупотреби и фалсификати. Со регистрацијата, заштитата, промоцијата и маркетингот на одделните земјоделско-прехранбени производи многу се влијае и врз развојот на руралните

средини, а особено во подрачјата со ограничени можности за производство, преку зголемување на приходите на земјоделските производители и нивното задржување во тие подрачја.

Со оглед на тоа дека производителите на ваквата храна се микро, мали и средни претпријатија, тоа значи и можност за зголемување на нивното производство, извоз и конкурентност.

Предизвик при воведувањето на иновации во производството на традиционалната храна се:

- Зголемување на конкурентноста
- Задржување на безбедноста и квалитетот на храната
- Почитување на барањата и очекување на потрошувачите.

Традиционалната храна се смета за наследство што се пренесува со генерации и потрошувачите очекуваат специфични сензорни својства и висок квалитет на храната. Во исто време, традиционалната храна мора да биде безбедна од микробиолошки и хемиско-физички аспект, без претерана преработка и да не содржи конзерванси.

1.2.2.1. Типови на заштита на традиционалната храна и гарантирана традиционална посебност

Традиционалната храна подразбира храна што локално или регионално се консумира со генерации. Методите за подготовка на оваа храна се пренесувале од генерација на генерација и таа станала составен дел од секојдневниот живот на различни заедници. Во некои случаи оваа храна не е посебно документирана со рецептура, туку се поврзува со позитивни ефекти врз здрвјето, а често и со локалната историја.

Постојат три типа на заштита на традиционалните производи, односно: **ЗОП (Заштитена ознака за потеклото), ЗГО (Заштитена географска ознака) и ГТП (Гарантирана традиционална посебност).**

Поимот **“гарантирана традиционална посебност”** во Европската унија за прв пат е воведен во 1992 год. преку Регулативата на Советот (ЕЕС) 2082/92 за сертификати со специфичен карактер за земјоделски и прехранбени производи, а

деталните правила за нејзина примена биле изложени во Регулативата на Комисијата (ЕЕС) 1848/93.

Целта на Регулативата била да се регистрираат имињата на земјоделските и прехранбените производи, што се произведуваат со употреба на традиционални сировини или со традиционални методи на производство или имаат традиционален состав.

Оваа легислатива е воведена со цел *“да се охрабри производството на разновидни земјоделски и прехранбени производи. Производите со загарантирана традиционална посебност треба да имаат големо значење за руралната економија, а особено да се од значајна корист за подрачјата со ограничени можности за земјоделска дејност и за оддалечени области. Овие производи треба да ги подобрат приходите на селските домаќинства, и да доведат до задржување на руралната популација во овие реони”*.

Треба да се каже дека системот на “гарантирана традиционална посебност” се разликува од системот на ЗОП и ЗГО, бидејќи не се однесува на потеклото на производот.

За жал често доаѓа до мешање на поимите и забуни при пријавувањето на определени земјоделски и прехранбени производи како ЗОП или ЗГО, а во суштина тоа се ГТП производи и обратно. Најголема замена постои помеѓу ЗГО и ГТП, па затоа во продолжение покрај ГТП, ќе зборуваме и за основните карактеристики на ЗОП и ЗГО.

1.3. Ознаки за квалитет кај традиционалната храна

Традиционалните прехранбени производи често се производ на земјоделската практика со која се зачувува и подобрува руралната средина. Всушност производството на оваа храна е во согласност со моменталната политика на Европската унија за руралниот развој, зачувувањето и одржливоста на биодиверзитетот.

Уникатниот квалитет, културните карактеристики и потребата да се заштитат знаењата и вештините поврзани со традиционалната храна од имитации со полош

квалитет доведоа до воспоставување на систем за регистарција на производите при што можат да се користат европски ознаки за квалитет.

Тоа се ознаките за ЗОП (Заштитена ознака за потеклото) или PDO (Protected Designation of origin), ЗГО (Заштитена географска ознака) или PGI(Protected geographical Indication) и ГТП (Гарантирана традиционална посебност) или TSG(Traditional Speciality Guaranteed). Овие производи може да се најдат само на производи кои доаѓаат само од определена област на ЕУ, направени со употреба на локалното знаење, со јасна географска поврзаност со определен дел на ЕУ и направена од традиционални состојки или со помош на традиционални методи.

Овој систем на означување им овозможува на производителите употреба на едноставен систем на заштита на интелектуалната сопственост или знаење и има јасно значење за потрошувачите како ознака за квалитет.

Производите што може да се заштитат се месо и месни производи, сирења, овошје, риба, вино или други пијалаци направени од растителни екстракти, леб, пецива и други кондиторски производи. Бројот на регионални производи или специјалитети (што не се вино) што се регистрирани со оваа европска шема за квалитет е 720 и е во пораст. Како и да е, з да се заштити кој и да е производ со која и да е од ознаките, прво мора во детали да се познаваат регулативите на ЕУ и дефинициите, со кои се одредува јасно какви специфики мора да има производот, за да се заштити на соодветен начин и со соодветна ознака.

ЗОП и ЗГО се дефинирани во Регулотивата (ЕС) 510//2006.

Дефиниција за ЗОП (Заштитена ознака за потеклото)
Заштитена одредницата на потекло е име на регион, специфично место или во исклучителни случаи земја што се употребува за да се опише земјоделски или прехранбен производ:
➤ Кој потекнува од тој регион, специфично место или земја; ➤ Чиј квалитет или карактеристики се должат суштински или ексклузивно заради посебното географско окружување со нераздвојни природни и човечки фактори и ➤ Чие производство, преработка или подготовка се одвива во дефинирана географска област.

Поедноставно кажано, ЗОП е термин што опишува прехранбен производ што се произведува, преработува и подготвува во дадено географско подрачје со употреба на признаени знаења и вештини.

Дефиниција за ЗГО (Заштитена географска ознака)

Заштитена географска ознака е име на регион, специфично место или во исклучителни случаи земја што се употребува да се опише земјоделски или прехранбен производ:

- Кој потекнува од тој регион, специфично место или земја;
- Кој поседува специфичен квалитет, репутација или други карактеристики кои можат да се припишат на тоа географско потекло и
- Чие производство, преработка или подготовка се одвива во дефинирана географска област.

Како што се забележува, во случај на ЗГО мора да постои географска врска барем во една фаза од производството, преработката или подготовката. Исто така, производот треба да има добра репутација.

Важно: Начинот и важноста на заштитата на традиционалните производи за Демир Капија и нејзиното опкружување како вински регион е исклучително важно. Вината се разликуваат според потеклото, сортата на грозјето, технологијата на производство, годината на бербата и цената. Најважно е потеклото кое го одредува карактерот на виното, неговата особеност, мирисот и вкусот. Затоа и се заштитува. Грозје од една сорта ќе даде вина со различен мирис и состав, ако лозите растат во различни области. Тоа е она што на француски се нарекува **terroir** ефект. **Terroir** е географска област со дефинирани хемиски и физички својства на почвата и климата. Еден одреден **terroir** дава вино со особени својства. Според тоа, терминот **terroir** означува многу особености на почвата и климата. Избрани се најдобрите сорти на винова лоза и се стандардизирани постапките за производство на вино. Се заедно го создава особениот карактер на виното од една географска област и таквото вино е препознатливо.

Важно е да се зачуваат **terroir**-ите од новите лозарски области во целиот свет. Во Европа повеќе векови се создавале границите на **terroir**-ите. Тие области на многу генерации им давале особени видови вино, па **terroir**-ите станале дел од историското културно наследство.

Во новите прописи на Европската унија особено се заштитува географското потекло. Класификацијата на вината и правилата за етикетање на шишињата се доследни и пазарно насочени. Вината со географска ознака (*Geographical Indication-GI*) се делат на вина со заштитена географска ознака ЗГО (*Protected Geographical Indication-PGI*) и на вина со заштитена ознака на потекло ЗОП (*Protected Designation of Origin –PDO*). Лозарските области се поделени на вински зони. Правилата за одгледување на виновата лоза и производството на вино се разликуваат од зона до зона. Во областите се определени и местата за одгледување винова лоза, што во традиционалните лозарски области зачувуваат старите граници на *terroir*-от.

Во Грција заштитена географска ознака добиена е за *преспанскиот грав* и пиперката *капија* кои се специфични за регионот на Лерин.

Гарантирана традиционална посебност значи традиционален земјоделски или прехранбен производ чиј специфичен карактер во Европската заедница е признаен преку регистрирање според Регулативата (ЕС) 509/2006.

Дефиниција за ГТП
➤ “Традиционален” се дефинира како докажана употреба на пазарот на европската заедница за времетраење што покажува дека постои пренесување од една на друга генерација. За периодот на една човечка генерација се смета време од 25 години. ➤ Специфичен карактер значи карактеристики или збир на карактеристики со кои еден земјоделски или прехранбен производ јасно се разликува од други слични производи од истата категорија.

ГТП се разликува од претходните две ознаки и не се однесува на потеклото, туку го истакнува традиционалниот карактер, без оглед дали се работи за составот или начинот на производство.

Потрошувачите и трговијата со храна го препознаваат статусот на ЗОП, ЗГО и ГТП преку соодветно лого. Од 01.05.2009 год. задолжително е означувањето на сите производи што се регистрирани како ЗОП, ЗГО или ГТП, при што мораат да носат соодветно лого. Сите три лога имаат кружна форма и зраци на сонце.

Во слушај на ЗОП логото е со жолта и црвена боја, а зраците на сонцето се црвени. Во случај на ЗГО логото има жолта и сина боја, а зраците на сонцето се сини. И кај двете логоа во внатрешноста се наоѓаат ЕУ ѕвездите, а во нивниот центар се наоѓа симбол на изорано поле, кое ја претставува областа со која е поврзан регистрираниот производ.

Кај ГТП производите логото е со жолта и сина боја, а зраците на сонцето се жолти. Во внатрешноста се наоѓаат ЕУ ѕвездите, а центарот на логото е празен (нема цртеж или ознака).



Сл.1. ЗОП, ЗГО и ГТП логоа

1.4. Фактори кои влијаат врз традиционалната храна

Кога се зборува за традиционалната кујна на една земја, ние всушност зборуваме за разновидноста. Некои типови храна или јадења може да се традиционални во целата земја, но обично постојат и локални специјалитети. Тоа значи дека националната традиционална храна претставува збирка на традиционална храна од различни региони.

Производството на традиционалната храна е под влијание на многу фактори. Еден од овие фактори е достапноста на сировините, односно на земјоделската традиција и локацијата. Регионите со пониска надморска висина имаат различна вегетација во споредба со регионите на повисока надморска височина. Земјите без пристап до морето (како што е случај со Р. Македонија) обично имаат мала

достапност до риби и морски плодови во споредба со земјите кои излегуваат на мор е.

Во Франција чорбата од зеленчук наречена рататуи (fra. ratatouille) потекнува од југот на земјата , а нам познатата палачинка (fra. crepe) од Бретања. Сепак и двете јадења се конзумираат низ целата земја, и во контекст на многу дефиниции за традиционалната храна, тие се сметаат за традиционални јадења на Франција, иако потекнуваат од различни географски области.

Во Р. Македонија класичен пример за тоа е производство на пастрмалија. Таа се произведува скоро насекаде во земјата , по различни или слични рецептури, а посебно во источна Македонија и постои вечна борба за тоа која е : оригинална, подобра итн.

	Штип	Св. Николе	Струмица	Кратово	Велес	Неготино	Странство
Брашно	+	+	+	+	+	+	+
Квасец	+	+	+	+	+	+	+
Сол	+	+	+	+	+	+	+
Јајца	+	+			+	+	+
Свинско месо	+	+			+	+	+
Свинско чадено месо				+			
Суво месо							+
Маст	+	+			+		
Овчо сирење		+					
Кашкавал			+				
Печурки			+				
Месо			+				
Овча пастрма				По желба	+		
Буковец						По желба	По желба

Како и да се земе, пастрмајлијата се конзумира низ целата земја и во контекст на дефинициите за традиционална храна, таа треба да се смета за традиционално јадење на Република Македонија.

1.4.1. Културни влијанија

Дури и типичните локални рецептури често се резултат на културната размена. Така на пример, во 15-16-тиот век, сопругата на полскиот крал Сигисмунд први, Бона Сфорца Д' арагона, вовела нови зеленчуци од својата родна земја Италија во Полска и на тој начин влијаела врз традиционалната полска кујна.

Интересен е исто така, фактот дека типичната форма на полумесечина на францускиот кроасан, била воведена од страна на Марија Антоанета, австриска надвојводка, а подоцна и жената на Луј XVI и е емитација на традиционалната виенска форма. Како и да е, во овој случај не се променил рецептот за тестото на кроасанот.

1.4.2. Освојувачи и миграции

Покрај местоположбата на една земја или регион и историјата има значајно влијание врз моделите на исхрана на една земја.

Многу европски земји низ вековите биле окупирани од различни освојувачи кои носеле свои културни одлики. Такви освојувачи биле Келтите, Римјаните, Турците итн. Границите во Европа постојано се менувале низ вековите. Во текот на вековите постоеле многу освојувачи, кои владееле со голем простор, на кој и тогаш и денес живееле/ат различни народи. Така на пример, Австриско-Унгарската монархија на врвот на своето владеење освен со денешните Австрија и Унгарија, владееле во: Чешка, Словачка, Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина и во делови од: Романија, Црна Гора, Полска, Украина, Италија и Србија.

Отоманската империја на врвот на своето владеење (16-17 век) се протегала на три континенти, односно во Европа, Азија и Африка. На европскиот континент освен со денешна Турција, тие владееле уште во 14 денешни земји: Македонија, Кипар, Бугарија, Грција, Албанија, Србија, Босна и Херцеговина, Молдавија и во делови од : Црна Гора, Хрватска, Австрија, Унгарија, Романија, Украина и Русија. Османлиските освојувачи на овие територии повеќе или помалку се задржале околу 500 години.

Во овие мултикултурни царства дошло до големо мешање на културите и начинот и типот на исхрана на многу различни народи.

2. Здравствени аспекти кај домашно подготвената храна

Постои голема разновидност на националната и регионалната традиционална храна подготвена со разни состојки кои обично се одраз на локацијата. Големата разновидност на националните и регионалните кујни во Европа, може да доведе до забуна, која се рефлектира во едно генерализирано тврдење дека поврзаноста на традиционалната храна и здравјето на потрошувачите е подеднаква за сите европски земји и традиционални кујни. Фактот што храната може да биде традиционална, не значи дека само по себе дека е автоматски добра за здравјето на потрошувачите.

Влијанието на традиционалната храна врз нашето здравје зависи од нејзиниот состав. Кујните што вклучуваат високи количества скроб, овошје и зеленчук и умерени количества риба и месо имаат подобар ефект врз здравјето, отколку кујните што главно се состојат од високи количества месо и маснотии и мали количества овошје и зеленчук.

Традиционалната медитеранска кујна вклучува високи пропорции овошје и зеленчук, маслиново масло и релативно високо количество риба, што се смета за здрава исхрана. Во овие земји традиционалната храна се поврзува со подоброто здравје. Како и да е, во други земји традиционалната храна може да се смета за далеку од здрава. Во некои европски земјитрадиционалната храна се состои претежно од месо и маснотии и таа храна се смета како неповолно за потрошувачите. Токму затоа тешко е да се извлече општ заклучок за ефектот врз здравјето на определена кујна или традиционална кујна.

Од друга страна, иако некои кујни на прв поглед имаат лош нутритивен состав, на пример висока пропорција на животински производи и маснотии, треба да се спомне дека таквиот состав на храната можеби некој пат во историјата бил навистина добар. Ова особено важи за северните европски земји, во кои заради

ниските температури, потрошувачката на телесна енергија е поголемо во зима. Најверојатно овој високо енергетски внес бил многу важен за опстанокот.

Исто така, порано најголем дел од населението во Европа биле фармери и работници. Физичкиот напор тогаш бил многу поголем отколку денес. Токму од тие причини, некои јадења кои денес не се сметаат за здрави, некогаш навистина биле потребни и навистина биле добри за здравјето.

Денес нутритивните барања се потполно променети. Ова посебно важи за енергетската потреба која денес е многу пониска, отколку истата во минатото. ***За да се зголеми позитивното влијание на традиционалната храна врз здравјето, таа треба да се прилагоди на потребите на популацијата.*** Традиционалната храна обично настанала пред повеќе векови. Некои традиционални производи и денес се сметат за здрава храна, а други за неповолни за здравјето зашто содржат високи количества енергија и маснотии. Од тие причини разумно е составот на некои традиционални јадења да се модифицира и прилагоди на потребите на 21-от век. Од друга страна тоа може да доведе до толку големи разлики под оригиналниот рецепт, па таа храна повеќе повеќе да не се смета за традиционална.

2.1. Варијации во составот на хранливите состојки во храната

Храната во целост претставува биолошки материјал и затоа покажува природна варијабилност во својот состав. Овие разлики може да се јават како резултат на: разликите во животинските и растителните видови што се проценуваат, варијациите во земјоделските практики или влијанието на животната средина (пр. почва, клима), чувањето, преработката и подготовката на храната. Дури и преработките на храната што се произведени под контролирани услови покажуваат извесна варијабилност која што е резултат на разликите во составот на состојките, начинот на преработка, пакувањето или складирањето. Вредностите за содржината на микронутритивните состојки (материи што се наоѓаат во трагови, како што се витамините и минералите) варираат многу повеќе во однос на вредностите што се однесуваат на содржината на макронутритивните состојки (јаглехидрати и протеини), со исклучок на масните чија содржина варира во зависност од тоа на кој

дел од месото се однесуваат. Витаминот Ц и фолатите покажуваат широка природна варијабилност во однос на макронутритивните состојки и значително се нестабилни ако врз нив се делува со светлина или топлина. Затоа базата на податоци може да даде приближни или индикативни вредности за составот на хранливите состојки. Содржината на вода во храната исто така е значаен извор на варијабилност как составот на хранливите состојки, особено во случај на основните продукти како што е на пример оризот. Содржината на вода во варен ориз варира од 65 до 80 %, со што се добива значјана разлика во енергетската вредност и во составот на хранливите состојки во 100 g производ.

Во идеален случај, податоците за составот на храната треба да даваат просечни (или средни) вредности за секоја хранлива состојка, што заедно со статистичките вредности за варијабилноста, на корисниците ќе им даде претстава за точноста што може да ја очекуваат од податоците.

Кога се зборува за интегриран меѓународен пристап, треба како пример да се земат 13-те земји учесници во euoFIR проектот (Австрија, Белгија, Бугарија, Германија, Грција, Данска, Исланд, Италија, Литванија, Полска, Португалија, Турција и Шпанија). Тие извршиле усогласување на состојките кои ги анализираат за секој од одбраните прехранбени производи како и методите за нивна анализа. Испитуваните состојки се претставени во табелата која следува:

Бр.	Состојка	Бр.	Состојка
1.	Вода	10.	Олигосахариди
2.	Пепел	11.	Растителни влакна
3.	Вкупен азот и протеини	12.	Минерали (Na, K, Ca, Mg, Fe, Cu, P, Se, Zn)
4.	Вкупни масти	13.	Витамин С
5.	Индивидуални масни киселини (SFA/MUFA/PUFA)	14.	Кверцетин
6.	Холестерол	15.	Лутеолин
7.	Вкупен скроб	16.	6-ситостерол
8.	Вкупни шеќери	17.	Кефеична киселина
9.	Индивидуални шеќери (гликоза, фруктоза, галактоза, сахароза, малтоза и лактоза)		

3. Предлог методологија за дефинирање и селекција на традиционалните производи во Р. Македонија

Еден од преоритетите на Република Македонија во областа на прехранбената индустрија е да се заштити традиционалната храна, а со тоа и културното наследство. Токму затоа државата треба да ги субвенционира производителите кои ќе решат да ги заштитат своите производи како “*гарантрена традиционална посебност*”.

Заштитата на производите треба да се одвива во две фази:

1. Дефинирање на концептот и поимот традиционална храна од аспект на потрошувачите и
2. Селекција на традиционални производи што ќе се заштитуваат.

Селектирани прехранбени производи како најкарактеристични за 12 земји

Централно-западно европски земји			
Бр.	Австрија	Германија	Белгија
1	Супа од зеленчук (Gemüsesuppe)	Чадена шунка “Црна шума” (Schwarzwälder Schinken)	Крокет од морски ракчиња (Garnaalkroket)
2	Виенска шницла (Wiener Schnitzel)	Турински пржен колбас (Thüringer Rostbratwurst)	Фламманска чорба (Vlaamse stoofkarbonaden)
3	Тестенини со зелка (Krautfleckerl)	Швабски равиоли (Maultaschen)	Ролат од месо, ќофтња од месо (Vleesbrood, vleesballetjes)
4	Кнедли од компир (Erdäpfelknödel)	Дрезденско овошно ќофте (Dresdener Stollen)	Гратинирана ендивија со шунка и сос од сирење (Gegratineerde hespenrolletjes met witloof en kaassaus)
5	Штрудла од јаболко (Apfelstrudel)	Пампернкел леб (Pumpernickel Brot)	Бриселски вафли (Brusselse Beslagwafel)
Балкански земји			
Бр.	Бугарија	Грција	Турција
1	Таратор (Таратор)	Колбаси со праз (Λουκάνικα με πράσο)	Пресувано месо “Пастирма” (Pastirma)
2	Телешка “попска јанија” (Телешка “Попска” ни)	Чорба од зајак (Κουνέλι σιτάδο)	Сува ферментирана супа “Тархана” (Tarhana)
3	Коприва со ориз (Коприва с ориз)	Супа од наут (Ρεβίθια σούπα)	Чорба од инчун (Hamsi bugulama)

4	Лутеница (Лутеница)	Желе од шира (Μουσταλευριά)	Кебап со јогурт (Kebab wth yogurt)
5	Пита со тиква (Тиквеник)	Црешовиден патлиџан од Санторини (Τοματάκι Σαντορίνης)	Баклава (baklava)
Западно европски-Балтички земји			
Бр.	Полска	Данска	Литванија
1	Ладна салата “Хлодник” (Chlodnik)	Школковидна тестенина полнета со пилешко и аспарагус (Tarteletter med hons i asparges)	Сирење “Џиугас” (Sūris ‘Džiugas’)
2	Свинска кременадла (Kotlet schabowy)	Плескавица (Hakkebøf)	Ладна свежа супа од цвекло (Šaltibarščiai)
3	Чорба од кисела зелка, месо и сушени печурки (Bigos)	Пржена риба лист (Stegt rødspætte)	Варен колбас (Kaimiškos dešrelės)
4	Дрвен колач (Sękacz)	Џем од јагод со ванила (Jordærgrød med fløde)	Џепелини со месо (Cepelinai su mėsa)
5	Чадено козјо сирење (Oscypek)	Пита од јаболка (Æblekage)	Литвански бвисквити (Žagarėliai)
Медитерански н земји			
Бр.	Португалија	Шпанија	Италија
1	Зелена супа од кељ (Caldo verde)	Лут сос од зеленчук (Mojo picón)	Ролат полнет со рикота (Cannoli Siciliani)
2	Бакалар со наут (Bacalhau com grão)	Артичока во сос од бадем (Cardos en salsa de almendras)	“Вичентина” бакалар (Bacala’alla Vicentina)
3	Португалски варен ручек (Cozido á portuguesa)	Салата Ескаливада од печена пиперка и модар патлиџан (Escalivada)	Пица Наполитана маргарита (Pizza Napoletana Margharita)
4	Јарешко печено месо (Cabrito assado no forno)	Галициски октопод (Pulpo a la Gallega ‘a feira’)	Задушено јунешко месо во Бароло вино (Brasato al Barolo)
5	Слатко од јајца од Мурсија (Toucinho de céu de Murça)	Колач од бадем (Soplilos)	Тосканска пита (Castagnaccio Toscano)

Ако Република Македонија сака да ги заштити своите традиционбални производи, тогаш тоа треба да го стори што поскоро.

3.1. Предлог на производи за ГТП заштита

Предлог на земјоделски и прехранбени производи од Република Македонија за заштита како ГТП производи групирани во класи според Регулатива на Комисијата (ЕС) 1216/2007 (Какуринов, 2010)

Класа	Група производи/производ	Класа	Група производи/производ
1.2.	Месни производи (варени, солени, чаден итн.)	1.7.	Свежи риби, мекотели ракови и производи добиени од нив
	➤ Кумановски суџук ➤ Македонски тенок колбас ➤ Штипски колбас ➤ Македонски колбас ➤ Овчеболски колбас		➤ Вардарска вретенушка ➤ Вардарска штипалка ➤ Вардарски бојник ➤ Вардарски клен ➤ Дојранска белвица ➤ Дојранска перкија ➤ Дојранска писа ➤ Дојранска црвеноперка ➤ Зимска пастрмка ➤ Источна мренка ➤ Јагула на жар печена во пепел ➤ Крап во тепсија ➤ Летна пастрмка ➤ Македонска мрена ➤ Мермур ➤ Насечена јагула ➤ Охридска белвица ➤ Охридска вретенушка ➤ Охридска јагула ➤ Охридска пастрмка ➤ Охридска пастрмка на горички начин ➤ Охридска пастрмка на охридски начин ➤ Охридска пастрмка на путер ➤ Охридска писа ➤ Охридска плашица ➤ Охридска штипалка ➤ Охридски грунец ➤ Охридски клен ➤ Охридски мронец ➤ Охридски скобуст ➤ Пелагониска пастрмка ➤ Пласкун ➤ Платиче ➤ Поточна пастрмка ➤ Преспанска белвца ➤ Преспанска мренка ➤ Преспанска штипалка ➤ Преспански грунец ➤ Преспански крап ➤ Преспански скобуст ➤ Преспански циронки ➤ Преспански шлунец ➤ Струмичка белвица ➤ Струмичка вретенушка ➤ Струмички клен ➤ Струшка пастрмка ➤ Тресена пастрмка ➤ Ќофтиња од икра ➤ Шлунец
1.3.	Сирења		
	➤ Беровско сирење ➤ Биено сирење ➤ Галички кашкавал ➤ Галичко сирење ➤ Осоговски кашкавал ➤ Трничко сирење ➤ Шарски кашкавал		
1.4.	Други производи од животинско потекло (јајца, мед, разни млечни производи освен путер тн)		
	➤ Матеница ➤ попара		
1.6.	Овошје, зеленчук, житарки, свежи или преработени		
	➤ Беровски грав ➤ Бабури со лук ➤ Бучимски кромид ➤ Везени пиперки ➤ Велешки пинџур ➤ Дојранска маслинка ➤ Лутеница ➤ Макало ➤ Македонска салата ➤ Охридска црешна ➤ Пинџур ➤ Салата маканица ➤ Салата од суви пиперки ➤ Солен пекмез ➤ Тетовски грав ➤ Тетовско јаболко ➤ Толчен лук ➤ Шопска салата		
Класа 1.8.	Други производи според Анекс 1 од Договорот	2.4	Тестенина, без оглед дали е варена ил полнета
	➤ Струмичка мастика		➤ Бакрдан

2.3.	Кондиторски производи, леб, колачи, бисквити и други пекарски производи	➤ Валангии ➤ Влашки тиганици ➤ Зелник ➤ Јуфки ➤ Кравајче ➤ Македонска погача ➤ Македонска слатка пита ➤ Мантии ➤ Масленица ➤ Мекици ➤ Млечник ➤ Парена мазница ➤ Пастрмајлија ➤ Питулици ➤ Пишии ➤ Солени стапчиња ➤ Тарана ➤ Тиганици ➤ Тури потпечи ➤ Штипски пастрмајлии
	➤ Горичка торта ➤ Ирмици ➤ Леб наутка ➤ Охридска торта ➤ Охридски феверек ➤ Селски леб ➤ Сусамчиња	
2.7. Супи и чорби		
	➤ Супа од езерски риби ➤ Шарпланинска јагнешка чорба ➤ Шкембе чорба	

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што е тоа гастрономски туризам?
- Зошто е важна храната во креирањето на туристичката понуда?
- Што е тоа традиционална храна?
- Какви типови на заштита постојат на традиционална храна?
- Кои се здравствените ефекти на домашно подготвената храна?
- Зошто е важно одредени традиционални производи да се заштитат?
- Кои земјоделски и прехранбени производи во Р. Македонија би можеле да се предложат за заштита?

II. ОРГАНИЗАЦИЈА НА УСЛУГИТЕ И НАЧИНИ НА НУДЕЊЕ НА ДОМАШНО ПОДГОТВЕНА ХРАНА И ПИЈАЛАЦИ

1. Угостителски услуги за сместување

Како што веќе детално објаснивме во претходното поглавје угостителските услуги за сместување во селските семејни туристички домаќинства може да се даваат во соби, апартмани, рурални куќи, кампови, камп одморалишта и рурални хотели.

Доколку постои интерес и можност во едно селско семејно туристичко домаќинство може да се комбинираат неколку видови на сместување, односно никаде не е пропишано дека во домаќинството може да се организира само еден тип на сместување. Секако, тоа зависи од желбите и плановите на домаќините и достапните ресурси (објекти) во кои сместувањето може да се организира.

2. Угостителски услуги за исхрана

Покрај сместувањето, услугата за исхрана е најважната основна услуга во селското семејно туристичко домаќинство. Организацијата околку обезбедувањето угостителски услуги за исхрана зависи од типот на селското домаќинство, односно дали се нудат услуги на исхрана за гости кои се сместени во објектот (затворен тип на агротуризам, рурален B&B, соба за дегустација, рурален семеен хотел) или за излетници (во излетувалишта).

Содржини и цели:

- ✓ Добивање сознанија за карактеристиките за просторот за подготовка на храна
- ✓ Добивање сознанија за тоа каква храна треба да се понуди и на каков начин
- ✓ Креирање на пакет производи и формирање на цени
- ✓ Утврдување на санитарните и хигиенските услови кои треба да ги исполнат домаќинствата регистрирани како селски домаќинства
- ✓ Утврдување на општите услови за производство на сопствени производи и пласирање на истите во услугите на селскиот туризам
- ✓ Добивање на општи информации за изработување на нормативи за јадења и пијалаци
- ✓ Определување на можностите за формирање на специфична гастрономската понуда со домашно произведени пијалаци
- ✓ Утврдување на важноста на комуникацијата со гостите и умешност за нудење на храната

2.1. Простор за подготовка и пружање на угостителски услуги за исхрана

Доколку услугите на исхрана им се пружат на гости посетители кои на селското семејно туристичко домаќинство доаѓаат на полудневен или со целодневен излет, пред сè на ручек или вечера или да ги пробаат некои традиционални производи кои се произведуваат во домаќинството (соба за дегустација), потребно е за таа намена да се организира посебен простор за служење на оброците.

Доколку услугите за исхрана им се нудат само на гостите со сместување, храната може да служи во сместувачките единици (соба, апартман или куќа), но без оглед на тоа, во домаќинството неопходно е да се организира посебен простор за подготовка и послужување на храна. Имено, потребно е да се организира посебен простор со кујна, кој ќе има капацитет на седишта како и капацитетот за сместување (број на лица).

Просторот за послужување на храна може да биде уреден во дел од семејната куќа или пак во некој од постоечките објекти во домаќинството кои повеќе не се во функција, а би можеле да се адаптираат за оваа намена (стара штала, традиционална надворешна кујна). Доколку објектот се гради отпочеток потребно е да се изгради во традиционален стил.



Препорачливо е просторот да се опреми со дрвени маси и столици, со оглед на тоа што според традицијата, трпезаријата во повеќето традиционални куќи е опремена со дрвени столици и маси. Просторот исто така, можат да се опреми со дрвени клупи и масивни дрвени маси, но мораме да бидеме внимателни околу стилот кој е специфичен за крајот односно дали традиционално во домаќинствата се користеле масивни дрвени клупи и маси, како мебел. Треба да внимате и на фактот да им овозможете мобилност на гостите, односно тие да можат да станат од столот.

Подот на просторот, треба да биде направен од традиционални материјали (дрво, камен, тула) - во зависност од регионот каде што се наоѓа домаќинството, но многу ефикасно може да служи и брусен кулир (цементна глазура преку целата

површина со смеса од дробен камен во разни бои и кога добро ќе се исуши, целата површина се бруси со машина) - овој под е лесен за одржување и дава чувство на "старомодност".

Простор може дополнително да се опреми со креденци, камин, старинска печка и сл.

При уредување на просторот од суштинско значење е истиот да зрачи со топлина, т.е. да изгледа "домаќински" и како простор во кој се собира и живее семејство, односно кај гостинот да буди чувство на топлина, опуштеност, желба да остане, желба да се врати повторно, простор кој ќе му буди спомени и итн.

Погрешно е просторот да се свати како комерцијален објект за туристи и така да се уредува (се уредува за некои други луѓе), бидејќи во тој случај ќе изгуби од атрактивноста и топлината, а гостите нема да се чувствуваат удобно во него. На кратко, најдобро е просторот да се уреди како да го уредувате лично за себе.

2.2. Каква храна треба да се понуди

На туристичкото семејното рурално домаќинство треба да понудат јадења кои се карактеристични за крајот (традиционални специјалитети), во која истото се наоѓа, и според тоа треба да се подготви специфична листа на јадења. Особено е важно да понудат конкретни специјалитети кои можат да се најдат само во регионот каде што се наоѓа домаќинството. На гостите секогаш неопходно е да им се објасни какви јадења се нудат, што содржат, како се подготвуваат и најважно од сè, ако тоа постои, а речиси секогаш постои, да им се раскаже интересна приказна за јадењето (како настанало, зошто баш така се подготвува, или зошто се подготвува само во тој регион). Посебно е интересно да се напомене, доколку јадењето е направено од автохтони сорти на овошје, зеленчук, житарици, животини (месо, јајца, млеко) и диви самоникли растенија. Исто така, потрудете се во Вашата понуда да вклучите некои долго "заборавени" јадења, меѓу кои се многу за кои што сметате дека се премногу едноставни, па сте во недоумница дали тоа јадење е пристojно да се понуди на гостите како традиционален специјалитет.

Интервенција во традиционалните менија, но и во креативните гастро иновации, со кои максимално се настојува да се следи традицијата и да се користат локалните состојки, дозволена е во случај кога некои од гостите не консумираат одредени видови храна поради верски, лични убедувања или поради здравствени проблеми.

Некои од гостите ќе очекуваат да најдат во понудата на јадења, и оброци кои се нудат во класичните ресторани (на пр. бечка шницла, кебапи, кофтиња и сл.). На тие гости учтиво треба да им се објасни дека целта во селскиот туризам е да се нудат само автентични, традиционални и "старомодни" јадења, и да се потрудите заедно да одберете некој оброк од менито со автентични традиционални јадења што ќе му се допадне на таквиот гостин.

Со една долгорочна доследност во нудењето на само традиционални јадења, со таквата автентична и оригинална понуда домаќинството станува препознатливо и единствено на пазарот, додека со промени на понудите на храна - во смисла на подготвување и служење на храна и пијалаци, кои не се традиционални - постепено ќе го претворите Вашето туристичко селско семејно домаќинство во класичен угостителски објект, односно во објект кој по ништо нема да се разликува од останатите угостителски објекти.

Исто така, треба да се има на ум дека на гостинот сè што ќе му понудите во чинијата го поистоветува со начинот на живот и традицијата во тој крај. На пример, ако во Демир Капија во селското туристичко домаќинство на гостите кои се дојдени во Вашето стопанство и не се запознаени со традиционалните специјалитети, ако им понудите на пр. мусака тие ќе помислат дека ова јадење е традиционално јадење во Демир Капија.

Што се однесува до понудата на пијалаци, исто како и храната, императив за истите е принципот на традиционалност. Од пијалациите во туристичките селски домаќинства првенствено треба да се понуди вино како традиционален производ, лозова и комова ракија, медицински ракии кои содржат лековити билки, домашно подготвени овошни сокови и минерална вода. Газираните безалкохолни пијалоци и пивото не е препорачливо да се нудат во руралниот туризам. Најдобро е да нудат сопствено произведени сокови и сирупи од овошје и билки кои традиционално се

одгледуваат и берат во крајот каде што се наоѓа селското домаќинство (на пр. за Демир Капија карактеристични се шумските плодови -малини, диви јагоди, капини, боровинки).



Пита со јаболка



Јаболка во бел гроздов сируп со крем од ореви



Слатко од тиква



Компот од вишни

Можеби најголемата потешкотија во понудата на пијалоци ќе претставува понудата на сокови за деца, бидејќи соковите од сопствено производство на оваа потрошувачка категорија ќе им изгледаат одбивно, со оглед на фактот што повеќето деца се научени да пијат газирани индустриско произведени пијалаци и сокови. Но доколку соковите се понудат со интересна приказна поврзана за производството на сокови на природен начин децата во повеќето случаи ги прифаќаат истите.

Овде е потребно да се каже нешто и во врска со аперитивите. Често во селските туристички домаќинства за добредојде, а и како аперитив пред ручек се служи ракија. Како што кажува и самото име аперитив (од италијански *aprire* – да се отвори) има за цел дополнително да го стимулира апетитот, да го “отвори”, да го поттикне, и во таа смисла на туристичкото семејно домаќинство за аперитив

најдобро е да се послужи благ безалкохолен пијалок, како што се билни ликери, благи ракии со содржина на алкохол не е поголема од 35% (ракија од ореви, вишни, или блага сливова ракија), а уште подобро е да се послужи лесно, питко бело вино.

Гроздовата ракија со висока содржина на алкохол и останатите жестоки алкохолни пијалаци најдобро е да се понудат како дежестиви (од италијанскиот збор *digerire* – да се свари, бидејќи благотворно влијаат врз варењето на храната

Исто така, треба да се внимава на предјадењето, кои обично се состои од месни нарезози, месни преработки и сирење. Доколку за предјадење се понудат месни нарезози во тој случај треба да се избегнат тврдите сирења. Доколку домаќините сакаат да понудат сирење, најдобро е да се понуди меко сирење или урда. Тврдите сирења најдобро е да понудат на самиот крај од оброкот (ручек или вечера).

Важно: Ако Вашето селско туристичко домаќинство е регистрирано како селско домаќинство во согласност со Законот за угостителска дејност (член 53) и Законот за туристичка дејност на Р. Македонија, целокупната храната што ја што се служи мора да биде од сопствено производство или купена на некое друго селско домаќинство. Доколку некои од производите се купуваат од други селски домаќинства се смета како да се произведени во вашето домаќинство. Земјоделските производи од друго селско домаќинство може да се купат без ограничување. Според овој тип на регистрација на домаќинството не е дозволено производите да се купуваат во трговски објекти (продавници, месари, трговски центри и сл.) освен: брашно, ориз, маргарин, путер, масло, сол, сите зачини, шеќер, сода, чај и кафе. Секако дека туристите кои го посетиле селското домаќинство ќе очекуваат да бидат послужени со храна која е традиционална, произведена од локални еколошки одгледани сировини.

Не треба да се заборава да им се напомне на гостите ако на Вашето селско домаќинство храната се произведува на еколошки (биолошки) начин и истата е сертифицирана од надлежен орган, и од неа се подготвуваат оброците.

Добро е доколку во листата на јадење внесете повеќе јадења кои покрај тоа што се вкусни се и многу здрави, односно имаат висока биолошка вредност. Многу е важно исто така тие кои што ја нудат храната да се добро информирани за

состојките кои што ги содржи, начинот на подготвување, хранливата вредност и сл. Пожелно е да се направат и т.н. напредни листи на јадење каде што секое јадење кое што се нуди ќе биде објаснето подетално и секако ќе биде прикажано со слика, така што гостите ќе имаат поголема претстава за тоа што го нарачуваат. Гостите може да ги прошетате до градината каде што го одгледувате локалниот зеленчук и овошје и да им објасните дека целосно одгледувањето е на природен начин во чиста средина без користење на хемикалии и стимулатори на растот.

Покрај стандардните *супи и чорби* кои вообичаено се подготвуваат во угостителските објекти понудете одредени “поздрави солуции” како на пример супа од коприви, супа од јачмен, супа од праз, чорба од целер, чорба од тиква, чорба од моркови, чорба од леќа и сл.

Питите и другите пекарски производи, исто така, може да ги подготвувате и од интегрално брашно кое треба да го додадете во количина од 30% во пченичното или пченкарното брашно со што ќе ја зголемете биолошката вредност на оброкот (истиот ќе содржи повеќе диетални влакна, витамини од Б групата и ќе има помал гликемички индекс).

Понудата на *главни јадења* покрај стандардните традиционални (како тавче гравче, турли тава, селско месо, сарми од лозов лист), исто така, може да ја зголемете со одредени здрави солуции како што се вариво од леќа, лобода со интегрален ориз, турли тава со пашканат, пиперки полнети со урда, ќофтиња од праз со компири, вариво од слануток со грав, пире од спанаќ, пире од тиква, гулаш од полжави, сос од штавел со ореви и сл. За десерт покрај класичните торти и колачи кои се нудат во угостителските објекти се препорачува да понудите одредени вкусни, но нискокалорични специјалитети кои ќе ја задоволат желбата за слатко, но нема да го оптоварат организмот со заситени масти и прости шеќери. Во овој случај препорачливо е Вашето селско домаќинство да подготвува домашни овошни преработки како слатко од тиква, од грозје од сливи кои што ќе ги преавите со маџун или со фруктозен сируп кои претставуваат поздрава опција во однос на сахарозата. Овие традиционални овошни преработки можете да ги служите со јаткасти плодови како ореви и бадеми и на тој начин да добиете релативно похранлив оброк, Исто така, можете да понудите варена пченица со ореви,

туфакија (варено јаболко со додаток на маџун и ореви), печена тиква, компоти подготвени од шумски плодови, вишни и сл. Сепак во листата на јадење може да ставате и одредена понуда како чоколаден колач за одредени гости кои едноставно се плашат да пробуваат нови вкусови и остануваат доследни на старите проверени рецепти. Понудата на добро одбрани јадења кои се карактеристични за регионот, но со висока биолошка вредност ќе овозможи креирање на специфичност во понудата, а тоа ќе овозможи препознатливост на пазарот. Автентичноста отсекогаш се смета за важен аспект на туристичката потрошувачка и потрагата по автентични локални и регионални јадења може да биде мотив за посета на одредена дестинација. Поголем дел од маркетиншките активности кои се насочени кон развојот на руралната гастрономија се однесуваат на етаблирање и зголемување на автентичноста на локалната кујна. Многу важен аспект во создавањето на автентични локални производи е чувството за носталгија и квалитетите на традиционалното, поедноставено и поцелосно рурално минато.

2.3. Прибор за служење на храна и пијалаци

При служење на храна и пијалоци, потребно е да се обрне внимание на следниве елементи:

- ✓ Строго се внимава приборот за послужење на јадењето (прибор за јадење, чинии, чаши и друг прибор) чист, нов и неоштетен. Не смее да се користи прибор кој е веќе користен за свои потреби од страна на сопственикот, а “се уште е добар” за употреба. Денес без тешкотии да може да се најде соодветен прибор за јадење кој е изработен како имитација на “старински” прибор (особено чинии). Доколку сакате, можете на некој од мајсторите кои се занимаваат со грнчарство да Ви изработи посебен прибор за јадење (чинии, бокали, садови и др.).

- ✓ Не е препорачливо да се користат метални овали на кои ќе се служи предјадењето, туку таквиот прибор треба да биде од ист материјал како и садовите. Бокалите за вода и вино може да бидат направени исто така од ист материјал како и садовите или едноставно да се направени од стакло.

✓ Не е пожелно на масата да се нуди флаширана вода во пластични шишиња, бидејќи пластиката претставува синтетички материјал кој што ја загадува животната средина и не се вклопува во амбиентот кој треба да биде природен и автентичен. Затоа најдобро е да се користи природна изворска вода за која што постои потврда од овластена институција (најчесто тоа е ЗЗЗ,) дека е исправна за пиење или пак да се користат соодветни старински садови како “билдаци” или други старински керамички садови.

✓ Ако за одреден специјалитет традицијата налага, истиот мора да биде понуден во оригинален сад (селско месо во грне, вода во стомна, вино во пехар и сл.), но во согласност со Законот за безбедност на храната керамичките садови не смее да се премачкани со оловна глазура, бидејќи истата во контакт со одреден вид на храна како туршија, кисело млеко ослободува токсички оловни јони. Затоа доколку се користат керамички садови тие треба да бидат неглазирани “бисквитни”, а потребно е исто така да се добие потврда за квалитетот на истите (состав, начин на производство, температура на која што се печат) од производителот или добавувачот од кој што се набавуваат. Многу важно во тек на нудењето на храната и пијалочите да успеете да доловите интимна, опуштена атмосфера и да поразговарате со гостите и да им се објасните како одреден специјалитет се јаде и зошто се јаде на таков начин (зошто питите и зелниците се јадат со раце).

✓ Да се користат специјални чаши за вино и специјални чаши за вода. Препорачливо е да се користат соодветни чаши за бело вино, чаши за црно вино, посебни чаши за аперитиви и дежестиви. Не е потребно на селското домаќинство да ги имате сите професионални чаши за секој посебен вид на бело и црно вино, туку доволно е да имате чаши посебно за црно и посебно за бело вино;

✓ Треба да се користат хартиени салвети или платнени бришачи;

✓ Чаршафите на масите треба да бидат неоштетени и чисти. Најдобро е да бидат изработени според “старински примероци” (да содржат етнографски



елементи карактеристични за регионот) или може да бидат едноставно бели.

Покрај основните услуги како што се сместување и исхрана во туристичкото селско домаќинство, можно е да се понудат многу други атрактивности, со што престојот ќе биде позанимлив и посодржаен, и на тој начин може да останат повеќе денови. Секако дека со организирање на дополнителни активности треба да се обезбедат дополнителни приходи.

Многу широко е распространето мислењето дека скоро целокупната дополнителна активност на туристичкото селско домаќинство е врзана со учествување на гостите во земјоделските работи. Ваквото мислење е погрешно, особено ако се смета дека гостите интензивно ќе учествуваат во извршувањето на земјоделските работи, и за тоа уште и ќе платат затоа што тоа им причинува атракција. Имајќи го предвид ова, важно е да се знае дека, во суштина, многу ретко гостите активно учествуваат во сезонските земјоделски работи, а и дека во домаќинството не доаѓаат заради учество во работата на фармата, туку заради автентичноста, амбиентот, мирот и отргнувањето од гужва и масовност. Гостин ќе покаже интерес за некои активности на имотот, на начин истите да му се презентираат и да се обиде да ги работи. Многу ретко, речиси никогаш гостинот нема да го резервира својот престој на фармата, заради активно учество во земјоделските работи, а за тоа уште да плати.

Но, секако дека гостинот е заинтересиран да му се презентираат одредени активности, како на пример: чистење штали и чешлање на животните; сезонски земјоделски работи (садење, сеење, окопување, косење и чување сено, берење овошје, итн.)

Покрај тоа, во туристичкото селско домаќинство добро е да се понудат и организираат следните активности:

- Работилници на стари занаети: плетење на кошници, предење волна, ткаење, изработка на алатки (ковачница), грнчарство, изработка на цигли (сурови и печени), производство на вар, изработка на бочви, столарска работилница, обработка на камен, изработка на народни носии, работилници за везење (тантели, везови од свила), работилница за

- изработување на традиционални инструменти, работилници за традиционални градби.
- Презентација за производство на традиционални производи (сирење, колбаси, вино, варење ракија, подготовка на домашни специјалитети како петулици, домашен леб, мелење жито, итн);
 - Школи за готвење - работилници за подготвување традиционални јадења (до макс 12 луѓе.);
 - Изработување на овошни преработки (мармалади, џемови, пекмези, компоти,) и подготвување на зимница;
 - Организирање на рекреативно јавање (со специјална понуда за деца, почетници и лица со посебни потреби);
 - Берење на самоникли и лековити растенија (подготвување на чаеви и оброци од самоникли растенија кои имаат здравствени бенефити врз здравјето на човекот);
 - “Селски wellness” прошетки во природа, уживање во чаеви од лековити билки, купки во козјо млеко, купки во вино, масажа со етерични масла, производство на козметички производи кои се одгледуваат во стопанството - сапуни, лосиони, средства за капење, шампони, итн);
 - Набљудување на птици, (vidovite koi se pod globalna zakana: mala vetru{ka - *Falco naumanni* и carskiot orel - *Aquila heliaca*, во Демир Капија se prisutni so bogati populacii), пешачки и ботанички патеки;
 - Организирање на пикник во поле или ливада;
 - Организирање на дегустација на вино на полињата со винова лоза;
 - Излети во околината (пешачки тури, велосипедски тури, посети на други производители на типични производи, посета на културни знаменитости, риболов (многу популарен е т.н fly fishing), рафтинг, качување по карпи, планинарење, итн)
 - Едукативни обиколки на селското домаќинство за деца од училишна возраст;
 - Организација на мали бизнис семинари и состаноци;
 - Презентација на фолклорот;
 - Школа за учење на македонскиот јазик за туристи;

- Организација на етнозбирки;
- Продажен пункт на конфекционирани производи во домаќинството (сопствено произведени производи и производи произведени во други селски домаќинства како вино ракија, мед, домашно подготвени производи од овошје и зеленчук, природни еликсири): од едноставни изложбено-продажни катчиња до на специјално уредени продавници за сувенири;
- Организација на ликовни колонии.

Една од дополнителни услуги кои може да се организираат во туристичкото селско домаќинство, а кое треба да се напомене е **продажба на (амбалажирани) домашни производи** произведени на Вашето или во друго селско домаќинство како на пр. тегла природен мед, вино, домашно подготвени џемови, зимница, јаткасти плодови, лековити билки, рачно изработени предмети или употребливи сувенири. Овие производи убаво амбалажирани може да се продаваат на посебно организиран пункт во склоп на Вашето семејно домаќинство. Гостинот секогаш со задоволство ќе купи некој од Вашите производи за себе или како подарок за семејството или пријателите. Важно е секој производ да биде во соодветна амбалажа со соодветна декларација на која што ќе бидат внесени податоци за Вашето селско домаќинство како и податоци за самиот производ. Гостите со купување на некој производ кој што е специфичен за регионот кој што го посетиле го користат за прикажување на културните придобивки од одморот и тоа со готвење и забавување со пријателите кога ќе се вратат дома од одмор. Локалните јадења може да бидат подготвени користејќи автентични состојки, придружени со локални вина и можеби послужени во локални садови, набавени за време на одморот.





3. Креирање пакет на производи

Осмислувањето и нудењето на пакети на производи има за цел да им понуди на гостите неколку видови услуги, кои треба да се вклопат во единствена, обмислена понуда, по одредена вкупна цена. Целта на ваков начин на понуда е оригинална понуда, креирање на доживување за гостите, со постигнување на подбра продажба на капацитетите и за повисока цена.

Имено, со осмислување на пакет производи се постигнува препознатливост и атрактивност на вкупниот производ кој ја надминува атрактивноста на подинечните вклопени сегменти, со што се создава поголема можност гостите да го изберат токму Вашето домаќинство и токму Вашите услуги.

Покрај тоа, со нудење на пакет на производи и услуги може да се постигне нешто повисока цена, отколку ако поединечните услуги (сместување, исхрана, одредена активност) се продаваат поединечно, бидејќи со пакетот не се продаваат поединечни услуги, туку доживување, а доживувањето е основната причина поради која што гостинот доаѓа. Гостите при потрагата по можни услуги и конечната одлука за избор, покрај визуелниот изглед и удобност на домаќинството, особено гледаат дали за време на престојот ќе добијат или нема да добијат доживување.

Конечно, со пакетот на услуги може да се продаде производ и услуга која гостинот поединечно не би ја користел, бидејќи сама за себе не е доволно

атрактивна или потребна, но доколку истата се понуди со услуги, тогаш истата добива поголемо значење.

ВАЖНО: Кога се создаваат пакет на производи, тогаш не треба да се истакнува цената на секоја услуга поединечно во вкупната цена. Не заборавате да ги наброите сите услуги кои се нудат со пакетот. Во табелата подолу даден е предлог за **“Викенд пакет за школа за готвење”** и услугите вклопени во пакетот од која што може да се види како производите и услугите вклопени во пакетот може поскапо да се продатат бидејќи на гостите им давате конкретно доживување кое што на овој начин можете и соодветно да го наплатите. Доколку на гостите им нудите само поединечни услуги, на гостите им оставате да се одлучат само за одредена услуга.

Викенд пакет - Школа за готвење	Пресметување на поединечни цени
Викенд пакет –Школа за готвење вклучува:	Услуги за сместување:
➤ Две ноќевања на база полупансион	Две ноќевања x 1200,00 ден=2400 ден.
➤ Готвење на две традиционални јадења (еден ден -едно јадење)	Услуги за исхрана: 4 оброци x 270 ден. =1080, 00 ден.
➤ Набавување на продуктите потребни за готвење со велосипед	Изнајмување на велосипед (за ден): 2 x 190,00 ден. = 380,00 ден.
➤ Презентација на производство на сирење со дегустација на вино	Услуги за дегустација на производи: 1x 230,00 ден= 230,00 ден.
Вкупно: 4690, 00 ден.	Вкупно: 4090,00 ден.

3.1. Формирање на цените

При проценка и определување на цените за вашите производи и услуги, секогаш водете се од критериумот дали гостинот добива соодветна вредност за парите. Тоа не значи дека нема да знаете да ја наплатите услугата или производот или истите да ги наплаќате за пониска цена отколку што истите навистина чинат, туку едноставно реално да проценете и да формирате цена.

Подолу, дадени се некои корисни совети кои можат да Ви помогнат околу каклулирањето и формирањето на цените, кои ги земаат во предвид некои согледувања поврзани со т.н. "психологија на цените":

- ✓ Не формирајте заокружени цени, бидејќи на гостите несвесно им испраќате порака дека истите сте ги дефинирале случајно, односно како што вели

народот “од око”. Цените на производите и услугите формирајте ги на пр. 1230, 00 ден., 2310, 00 ден., 2190,00 ден., а не од типот 1000,00 ден., 2500,00 ден, 3000,00 ден

Бидејќи на тој начин на гостите ќе им испратите порака дека многу детални сте ја пресметале цената на чинење, особена ако цифрата завршува со непарен број (психологија на цени). За пакетите на производи можете да користите стратегии од типот: 1999,00 ден., 2499,00 ден. и сл.

- ✓ Кога креирате одредена услуга и производ кој што сакате најмногу да го продавате, тогаш креирајте уште најмалку две понуди со иста или слична тематика, од кои едната ќе биде со повисока цена, а другата ќе биде со пониска од услугите и производите кои што сакате најмногу да ги продавате. На пример, да речеме дека сакате најмногу да го продавате пакетот - Школа за готвење во Вашиот селско домаќинство, тогаш треба да формирате три пакети на производи и услуги со следните цени:

ПОНУДА	ЦЕНА
Школа за готвење 1	5970,00 ден.
Школа за готвење 2	4690,00 ден.
Школа за готвење 3	3570,00 ден.

Понудата која што сакате најмногу да ја продавате треба да ја ставите втора одоздола.

- Друг пример е продажбата на вино од винската карта, доколку вината во винската карта се распоредени според цената. По правило најпродавато вино е тоа што е второ одоздола, односно ниту е најевтино, ниту е најскапо. Се разбира, дека треба добро да се разработи и најевтиниот и најскапиот пакет на производи, и исто така и тие да се продаваат доколку постои интерес кај гостите. Со ова објаснување сакавме да опишеме како со поставување на цените да се стави посилен акцент на оние услуги кои најмногу сакате да го продаваат (на пример, целно ставање на виното кое што најмногу сакате да го продавате на претпоследна позиција).

- Пресметувањето на цените треба да биде врз основа на вашите трошоци (колку ќе потрошите за креирање и организирање на услугите зголемени за добивката за работата која што сте ја извршиле и вредноста за гостите (што гостинот добива со одредената услуга).
- Добро е исто така, да се информирате за производите, услугите и цените кои што ги нудат Вашите конкуренти. се нудат и по која цена. Меѓутоа, при формирање на Вашата понуда, секогаш најтојувајте да понудите *"малку повеќе за слична цена"*, а не да бидете *"малку поевтини"* за истата понуда, бидејќи во првиот случај пазарно се позиционирате врз основа на квалитетот и препознатливоста, а на другиот начин само ќе започнете една лавина на рушење на цени, од кое што ниту Вие, ниту Вашата конкуренција ќе има корист. Целта е да понудите дополнителен квалитет, атрактивна и иновативна понуда, оригинален производ и услуги и на тој начин да ја оправдате цената која што не мора да биде ниска. Во таа насока, можно е, па дури и пожелно со останатите колеги, секако само ако постои добра воља за тоа, да дефинирате заеднички правила во политиката на цените.

4. Искористување (активирање) на ресурсите во домаќинството

Често во домаќинството постои можност за искористување на моментално неискористените, а постоечките ресурси на ефективен (исплатлив) начин, а исто така истите се многу корисни за туристичкото/пазарно профилирање на селското туристичко домаќинство. атрактивност, како и за подигнување на неговата атрактивност.

Туристичката атрактивност и подобра пазарна видливост на домаќинството може да се постигне со користење на обновливи извори на енергија, како и други форми на *"еколошки пристап"* при водење на домаќинството.

На пример, испитајте ја можноста за производство и користење на соларната енергија, како и користење на дождовница за водоснабдување. Доколку во селското домаќинство интензивно се одгледуваат животни, може и да се почне со производство на биогас од шталското ѓубре кој може да се користи за греење.

Доколку имате интензивно одгледување на пченица или други житни растенија, обидете се да ја испитате можноста за производство на природни тули од пресована слама, како и градежен или друг изолационен материјал. Овој пристап придонесува за намалување на оперативните трошоци (пр. трошоци за гориво) од една страна, а зголемување на приходите од друга страна (на пример, поради повисоките цени на пазарот на брендираните "зелени" туристички услуги), дополнителни приходи од продажба на производи добиени од секундарни сировини (пресована слама и сл.). На овој начин, во промоцијата и профилирањето на Вашето туристичко селско домаќинство може да го користите терминот *"eco friendly"* или *"пријател на животната средина"*.

Исто така, многу често почетниците кои сакаат да организираат туристичко семејно селско домаќинство располагаат со земјоделски површини кои не се во функција, односно не се обработени, а сопствениците сакаат да го активираат запоставеното земјиште и да иницираат профитабилно земјоделството, односно од "мртов" капитал да создадат приход. Во овој случај пред да се започне со земјоделско производство на овие површини, потребно е да се направи анализа за потенцијалите на одредена култура, и се разбира најважно е да се добијат податоци за тоа како одредениот производ се пласира, односно се продава на пазарот. Тоа значи дека препорачливо е да се започне со производство на оние култури кои што ќе може да се продадат, и покрај директната продажба на Вашето туристичко семејно домаќинство преку туристичките услуги. На пример, на пазарот добро се пласираат лековитите билки, зачинските билки, цветовите и плодовите од кои се произведуваат етерични масла, зрнестото овошје (боровинки, рибизли, малини, капинки), полжави, лен, коприви и сл.

Добро е да го профилирате Вашето селско домаќинство, како домаќинство, каде производите се произведуваат на еколошки начин, се разбира во согласност со сите пропишани законски норми за оваа област.

5. Хигиенски и санитарни обврски

Хигиенските и санитарните обврски на домаќинствата регистрирани како селски домаќинства и/или хотел, кои пружаат услуги на исхрана на гостите кои се со сместување и/или пружаат услуги на исхрана на излетници (надворешни гости) треба да се погрижат за следните неопходни елементи:

- **санитарна книшка** - сопственик на семејното селско домаќинство како и сите членови на семејството кои се вклучени во процесот на подготовката и служење на храната, обврзани се да направат преглед со кој се утврдува дали сопственикот на економијата и сите други членови не се болни од заразна болест, односно не се носители на заразни вируси и бактерии. Врз основа на овој преглед се издава санитарна книшка како официјален документ. Санитарната книшка се добива во најблискиот Завод за здравствена заштита, а истата се продолжува на секои шест месеци врз основа на повторни здравствени прегледи.
- **курс за хигиенски минимум** - сопственикот на селското домаќинство или било кој друг член на истото (доволно е едно лице) мора да заврши курс за минимум хигиена со кој се добиваат основни знаења за здравствената исправност на прехранбените продукти и лична хигиена на луѓето кои работат со храна. Курсот е организиран и се спроведува од страна на најблискиот Завод за здравствена заштита, каде се добиваат информации за цената на Курсот за минимум хигиена, кога тој курс се организира и со која динамика.
- **дезинфекција, дезинсекција и дератизација (ДДД)**: најмалку два пати годишно, а врз воочена потребата и повеќе, секоје селско домаќинство кое што произведува и продава храна должно е да се спроведе дезинфекција (уништување на микроорганизмите на местата каде што се подготвува и чува храната), дезинсекција (сузбивање на штетни инсекти како муви, мравки, лебарки) и дератизација (сузбивање на штетните глодари). ДДД исто така го врши најблискиот Завод за здравствена заштита, или други фирми кои исто така се регистрирани за вршење на таква дејност, односно имаат одобрение.

- **брисови од кујната**- Секое селско домаќинство кое што произведува и продава храна должно е со Заводот за здравствена заштита да мора да направите договор за земање на брис од кујната заради контрола и сузбивање на микроорганизмите кои може да се размножат во кујната, и се штетни за здравјето на луѓето. Брисеви од работните површини во кујната се земаат најмалку 2-4 пати годишно;
- Во кујната мора да има посебно орманче кое што е отпорно на корозија каде што ќе се чуваат хемикалиите за чистење;
- Храна која што се чува мора да биде наредени на полица, подигната од подот и заштитена од штетници;
- Кантите за отпад мора да бидат затворени (со капак) и да се направени од материјал што лесно може да се чисти и дезинфицира.

5.1. Имплементирање на HACCP стандардот во селското домаќинство

Сите селски домаќинства кои што се регистрирани како селски домаќинства од типот излетувалиште или пробувачница кои што пружаат услуги на исхрана на гостите треба да изработат НАСОКИ ЗА ДОБРА ХИГИЕНСКА ПРАКСА и во врска со истите треба да се води следната евиденција:

- евиденција на температурите во уредите за разладување и замрзнување,
- план за чистење,
- контрола на микробиолошка чистота.

Сите потребни информации во врска со имплементирањето на HACCP стандардот можете да ги најдете во ***Правилникот за процедурите за применување на HACCP принципите од страна на операторите со храна како и начинот на верификување на овие процедури од надлежниот орга, Сл. Весник бр. 114/07.***

6. Производство на сопствени производи и пласирање на истите во услугите на селскиот туризам

Една од целите на руралниот туризам е зачувување на производството на "домашни" производи во селските домаќинства, и остварување на дополнителни вредности и дополнителни приходи преку презентирање, односно конзумирање на таквите производи на местото на нивното производство. Сепак, без разлика дали се работи за производство на производи за свои потреби, каде што вишокот се пласира преку туристички услуги (услуги на исхрана или директна продажба на селското домаќинство), или да се работи за професионално земјоделското производство, чии производи се продаваат на пазарот, но исто така се продаваат преку туристичките услуги, постојат одредени законски обврски кога треба да се задоволат.

6.1. Производство на производи од животинско потекло

Доколку на семејното селско домаќинство се произведуваат производи од животинско потекло кои се нудат во туристичката услуга на исхрана или се продаваат на пазарот потребно е да се организираат и регистрираат посебни простории (објекти) (објекти), каде се врши преработка на сировините во готови производи (на пример, сирење, кашкавал, шунка, колбаси, чварки, мед, итн) или да се побара одобрување за објектите согласно ***Правилникот за посебни барања за храна од животинско потекло објавен во Сл весник бр. 115/08.***

Доколку во селското домаќинство се произведува помала количина на производот – пример сурово млеко до 12.000 литри годишно; јајца до 50 парчиња на ден; мед и производи од мед (мед, мед во пита, млеч, полен и прополис) количината не е определена; риби од рибник до 3.000 kg годишно - може да се продаваат директно во домаќинството и да се вклучуваат во угостителските услуги (приготвување на храна за гостите со овие производи), без регистрирање на одредени објекти за нивно производство, но со обезбедување на хигиенски и санитарни услови за производство и складирање на овие производи. Доколку во селското домаќинство се произведуваат финални (конечни) производи - млечни

производи, како што се разни видови на сирење, и традиционалните производи од месо, како што се производи од месо и сланина, чадени колбаси, џамиринки и домашна свинска маст; - односно полнење и пакување мед, или сортирање и пакување на јајца, потребно е за производството на овие производи да се регистрираат посебни објекти и да се побара одобрение за работа на тие објекти во согласност со **Законот за безбедност на храната и производите кои доаѓаат во контакт со храната (Сл. Весник на РМ бр. 54/02) и измените на Законот Сл. Весник на РМ бр. 84/07 и Правилникот за посебни барања за храна од животинско потекло објавен во Сл весник бр. 115/08.**

Доколку на селското домаќинство се произведува вино кое што се пласира и продава и преку туристичките услуги (услуги на исхрана, услуги на дегустација, директна продажба на виното на самото домаќинство, потребно е согласно **Законот за виното** донесен на **08 април 2010 година, Сл. Весник бр. 50/10,** производителите на вино ги пријавуваат количините на вино произведени од тековната винска година и од претходните вински години најдоцна до 31 декември воподрачните единици на Министерството. Според Член 30 став 1 од овој закон со производство на вино заради ставање во промет може да се занимава физичко и правно лице кое има соодветни простории и опрема и има вработено најмалку едно лице со завршено високо образование од областа на лозарството и винарството или ангажирано со договор доколку производителот на вино е физичко лице. Заради евиденција на производителите на вино, Министерството води Регистар на производители на вино. Министерот на производителот на вино кој ги исполнува условите за упис во Регистарот на производители на вино му издава Решение за упис во Регистарот на производители на вино. Министерот ги пропишува поблиските услови во поглед на просториите и опремата за производство на вино од ставот (1) на овој член. Според **Законот за акцизите, Сл. Весник бр. 32/01** мали производители се лица кои произведуваат годишно помалку од 5 hl вино и 2 hl етил алкохол, и виното и етил алкохолот во тој случај се ослободени од специфична акциза. Доколку селското домаќинство произведува поголема количина вино или јаки алкохолни пилајоци (пр. ракија) потребно е да

поднесе барање за издавање акцизна дозвола и да плаќа акциза со користење на контролни марки.

При промет на риба во угостителските објекти, вршителите на промет на риба се должни да имаат соодветен документ како доказ за потеклото на рибата. Во промет се става риба доколку исполнува услови по однос на квалитет, големина и тежина и доколку е здравствено исправна (**Закон за рибарство и аквакултура**, Сл.Весник на Р.Македонија бр. 7 од 15.01.2008 година).

6.2. Берење и употреба на јестиви и лековити растенија и габи

Традицијално на туристичките руралните семејни фарми се употребуваат јестиви самоникли (див лук, коприви, аспарагус, анасон, глуварче, итн) и лековити растенија (маточина, камилица, нане, мајчина душица), и печурки (лисичарка, вргањ, смрчак, итн) за исхрана, и за други цели (подготвување на чаеви, хербални производи, зачини, итн.). Многу често во гастропонудата или како дополнителна понуда во руралните туристички семејни домаќинства може да се најдат производи од овие растенија и габи.

Секако дека јадењата од диви растенија и габи, како и производите од лековити и ароматични растенија се дел од традиционалното наследство што ги прави да бидат неизоставен дел од понудата во руралниот туризам, па дури и основа за создавање на посебно препознатлива понуда. Сепак, треба да се напомене дека за собирање на билки и печурки за комерцијални цели, а тоа вклучува и нивно нудење во услугите на селскиот туризам, треба да се добие Дозвола односно Сертификат за промет со загрозени и заштитени диви видови растенија, габи и животни. Условите и начинот на вршење промет како и издавањето на дозвола за вршење промет се регулирани во **Законот за заштита на природат**, (Службен версник на РМ бр. 67/04, 14/06, 84/07, 35/10, 47/11) (Чл. 29 - Промет со загрозени и заштитени диви видови растенија, габи и животни и Чл. 30 - Дозвола за промет со загрозени и заштитени диви видови растенија, габи и животни). Поточно, голем број на растенија и габи се под заштита и строга заштита, поради што пред бербата и ставањето во продажба- било да се

работи како понуда во руралниот туризам, или за директна продажба - треба да се провери дали растенијата и габите кои сакаме да ги собираме и така да креираме понуда се наоѓаат под заштита. Листите за утврдување на строго заштитени и заштитени диви видови во Р. Македонија се објавени во Сл. Весник бр. 139/11. Растенијата и габите кои се под строга заштита не може да се собираат, додека растенијата и габите кои се под заштита може да се собираат но со дозвола односно Сертификат издадена од министерот кој раководи со органот на државната управа надлежен за вршење на работите од областа на заштитата на природата (***Наредба за забрана за собирање заради користење и трговија на автохтони самоникли габи-сморчки од родовите Morchella, Verpa i Ptichoverpa, Сл. Весник бр. 161/2008***). Формата и содржината на образецот за барање за издавање на дозвола за промет со загрозени и заштитени диви видови растенија, габи и животни и формата и содржината на образецот на дозволата ги пропишува министерот кој раководи со органот на државната управа надлежен за вршење на работите од областа на заштитата на природата. За берење на габи потребно е да се заврши курс за берење габи. Со нестручно и масовно собирање на печурките и на лековитите растенија, како што се камилицата, мајчината душичка, ајдучката трева, планинскиот чај, салепот, но и боровинките, тие се уништуваат. Наместо само цветот или плодот, се корнат од корен, па не може да се обноват. Иста е ситуацијата и со печурките (габи). Наместо да им се сече само горниот дел, а коренот да остане за да може повторно да израсне, печурките се корнат.



Кратката сезона за печурките е во пролет, кога тие започнуваат да никнуваат од земјата. Но, главната сезона е есента од септември до средината на ноември, кога паѓа дожд, но не е премногу ладно. Се смета дека во Македонија постојат околу 2000 вида на габи од кои 500 можат да се јадат, 74 се сметаат за отровни за човекот, од кои 17 се смртоносни. Труењето со печурки или мицетизам настанува после ингестија (јадење) на токсични субстанции присутни во некои видови печурки. Симптоматологијата е различна, од гастроинтестинални симптоми па сè до смрт. Токсините присутни во печурките се секундарни метаболити создадени во специфични биохемиски процеси во фунгалните клетки. Труењата со печурки обично се случуваат со ингестија на диви, т.е. шумски печурки после погрешна идентификација на дивите со неотровните печурки. За да спречат ваквите труења, собирачите на печурки треба да бидат исклучително запознаени со видот на печурките кој го собираат, вклучително и познавање на токсичните видови кои изгледаат слично на неотровните печурки. Од многуте илјади видови на печурки, околу 32 вида се едфинирани како габи со екстремна фатална токсичност, а кај 52 вида се идентификувани специфични токсини. Досега труењата со печурки во поголем процент не се фатални. Но најголемиот број на фатални труења потекнуваат од специесот *Amanita phalloides*. Најголемиот број од овие труења се направени со погрешна идентификација. Отровните печурки содржат различни видови на токсини. Симптомите варираат, од гастринтестинални до

животозагрозувачки кои реагираат со смрт. Сериозните симптоми не се јавуваат веднаш после ингестијата, се додека токсините не го атакуваат црниот дроб и бубрезите, понекогаш, денови или недели после конзумирањето. Најчестта последица од труењата е гастричната манифестација. Повеќето отровни печурки содржат гастроинтестинални иританси, кои може да предизвикуваат повраќање и дијареа (која понекогаш индицира хоспитализација), но не предизвикуват тешки оштетувања на организмот. Но секако дека постојат и голем број на отровни печурки кои предизвикуваат животозагрижувачки труења, како што е видот Аманита, кој содржи потентни токсини и се многу токсични, па дури и ако симптомите се третираат веднаш после ингестијата, mortalitetот сепак е висок и смртта може да се случи после неколку дена или недели. Пациентите кои се хоспитализирани и им е дадена агресивна супортивна терапија после ингестијата на амантин содржечките печурки, и тогаш mortalitetот е околу 10%, освен кај оние што поминале 60-тина часови од ингестијата. Тогаш стапката на mortalitet е 50-90%.

Во областа на Демир Капија расте редок вид на печурка наречена **Дупчеста свездичка** (*Myriostoma coliformis*) која што се препознава по тоа што најпрво



плодното

Amanita spp.

тело е затворено, а потоа се отвара и надворешниот слој се дели на 5-12 кафеави зраци. Химениумот е тркалезен, со димензии 1,5-5 см, сребрено кафеав и се отвара со повеќе пори. Ретка габа која расте на песклива почва, која што е отровна и не смее да се јаде.

7. Изработување на нормативи за јадења и пијалаци

За да се заштитат интересите на угостителите и на потрошувачите, односно корисниците на угостителските услуги, со цел да се утврдат продажните цени, преку изработка на планови и материјали се одредуваат нормативи за трошење на продуктите и пијалаци. Нормативите се утврдени во количини во табели по видот на услуга-исхрана и пијалоци. Нормативите за потрошените продукти е утврдена при нивна свежа состојба и во бруто (неисчистена) тежина. Лицата кои учествуваат во производството и услугата (готвачи, точители и останат услужен персонал и други) се должни да се придржуваат до нормативите. Во табелата кој следува дадени се неколку примери за нормативи за неколку видови јадења, слатки и печива.

Вкусот на еден продукт зависи како од сировината, од хемискиот состав, така и од начинот на подготовка, а особено од навиките. Во готвените јадења замешани се повеќе состојки и на тој начин се постигнува јадењето да биде похранливо. Со мешање на повеќе продукти со разни хранливи состојки и витамини се комплетира хранливоста на јадењата, така што истото потполно или делумно ги задоволува сите потреби на човечкиот организам.

*Чорба од риба

Вид суровина		Бруто (неисчистена количина во kg)	Коефициент на отпадок при вар. Печ. И пржење	Нето количина	Џули
Ред. број на норматив					
1.	Ситнеж од риба	0,070	0,10	0,063	264
2.	Икра	0,030	-	0,030	113
3.	Кромид	0,025	0,15	0,021	42
4.	Масло	0,005	-	0,005	184
5.	Брашно	0,010	-	0,010	155
6.	Зелен бела	0,045	0,30	0,032	42
7.	Црвен пипер	0,001	-	0,001	-
8.	Домати	0,020	0,15	0,017	8
9.	Вински оцет	0,005	-	0,005	-
10.	Ловоров лист	1 лист	-	1 лист	-
11.	Бибер	0,0005	-	0,0005	-
12.	Лимон	0,010	0,15	0,009	13
13.	Бело вино	0,020	-	0,020	50
14.	Домашни резанци	0,050	-	0,050	753
15.	Сол	0,004	-	0,004	-
СЕ		0,2965		0,2685	1624

***Мешана салата-порција**

Вид суровина		Бруто (неисчистена количина во kg)	Коефициент на отпадок при вар. Печ. И пржење	Нето количина	Џули
Ред. број на норматив					
1.	Цвекло	0,050	0,23	0,039	50
2.	Грав	0,040	0,025	0,039	565
3.	Зелка	0,050	0,20	0,040	46
4.	Кисела пиперка	0,040	-	0,040	54
5.	Зелена салата	0,020	0,15	0,017	16
6.	Сол	0,003	-	0,003	-
7.	Оцет	0,010	-	0,010	25
8.	Масло	0,010	-	0,010	372
СЕ		0,293		0,208	1128

***Црн леб-1 кг.**

Вид суровина		Бруто (неисчистена количина во kg)	Коефициент на отпадок при вар. Печ. И пржење	Нето количина	Џули
Ред. број на норматив					
1.	Брашно 80 %	0,735	-	0,735	10831
2.	Квасец	0,015	-	0,015	125
3.	Сол	0,012	-	0,012	50
СЕ		0,762		0,762	11006

***Варена речна риба со путер-порција**

Вид суровина		Бруто (неисчистена количина во kg)	Коефициент на отпадок при вар. Печ. И пржење	Нето количина	Џули
Ред. број на норматив					
1.	Риба	0,300	0,20	0,240	1206
2.	Путер	0,024	-	0,024	775
3.	Сол	0,002	-	0,002	-
4.	Кромид	0,005	0,15	0,005	8
5.	Морков	0,010	0,15	0,009	17
6.	Бел зелен	0,010	0,30	0,007	8
7.	Бибер во зрно	0,001	-	0,001	-
8.	Целер	0,010	0,30	0,007	8
9.	Компир	0,300	0,10	0,270	1072
10.	Масло	0,020	-	0,020	745
11.	Лимон	0,030	0,15	0,029	50
12.	Ловоров лист	0,001	-	0,001	-
СЕ		0,713		0,615	3889

***Варено вино со цимет-1 литар**

Вид суровина		Бруто (неисчистена количина во kg)	Коефициент на отпадок при вар. Печ. и пржење	Нето количина	Џули
Ред. број на норматив					
1.	Вино	1,000	-	1,000	2512
2.	Шеќер	0,240	-	0,240	3998
3.	Каранфилче	0,001	-	0,001	20
4.	Цимет	0,002		0,002	41
СЕ		1,243		1,243	6571

***Пита со јаболка**

Вид суровина		Бруто (неисчистена количина во kg)	Коефициент на отпадок при вар. Печ. и пржење	Нето количина	Џули
Ред. број на норматив					
1.	Шеќер	0,027	-		
2.	Брашно	0,047	-		
3.	Маст	0,019	-		
4.	Јајца 1-6	0.008	-		
5.	Јаболка	0,130	0,20		
6.	Прашок за пециво	0,005	-		
СЕ		0,236		0,210	2519

Листата на јадење се нуди во секој угостителски објект и истата ги содржи сите јадења кои можат тој ден да се нарачуваат за ручек или вечера по истакнатите цени. Листата се составува еден ден претходно од страна на шефот на кујната во консултација со шефот на салата или објектот. По правило. Обично се составува посебна листа за ручек, посебна за вечера.

Во секоја кујна неопходно е да постои книга во која се составува листата на јадења за секој ден. Врз основа на таа книга, шефот или друго одговорно лице ја размножува листата и примероците се редат меѓу корици и им се даваат на келнерите поради нивно сознание и потоа да ги изнесат во салата. Еден примерок задолжително се изложува во кујната, а еден задолжително се поставува на пултот кај касиерот, а по еден примерок секојдневно треба да се остава во ресторанската архива за евиденција.

Листата на јадење се смета за средство за комерцијана пропаганда и поради тоа треба да биде технички современо и убаво изработена од страна на некое дизајн студио. Значењето на лисата е огромно во пласманот на угостителските услуги, односно преку него угостителскиот објект со своите производи и услуги е на увид пред потрошувачите односно гостите.

Народните јадења и специјалитети на одредени краеве и реони препорачливо е од комерцијлни причини посебно да се истакнат во една група. Така гостите при разгледувањето на листата ќе можат полесно и побрзо да ги забележат и да ги нарачаат.

Во погледи на составувањето на листата во практика се појавуваат следните видови:

- листа за одреден оброк-ручек или вечера,
- листа за одредено време-сезонски
- листа за подолг период-постојана листа на јадења во која мора секојдневно да се дава прилог за следните подготвени јадења:

- a) дневно мени со цена
- b) дневни специјалитети
- c) дневни супи-чорби
- d) дневни готови јадења
- e) дневни варива
- f) дневни слатки

Менито е всушност попис на јадења за одреден оброк-појадок, ручек и вечера. Таа по правцило се составува за постојани гости-абоненти или за гостите кои конзумираат цел оброк по однапред утврдена цена. За еден оброк може да се состават повеќе менија по разни цени, а со тоа гостинот ќе може да избира.

Денес во практика се појавуваат три менија:

- едноставни
- проширени и
- свечени

Едностравното мени по правило има три сервиси за ручек: супа (чорба), месо со прилог и салата и слатко јадење, за вечера предјадење (топло или ладно)риба или месо со прилог, компот или овошје. Едноставното мени треба да биде составено така да ги задоволи вкусот на гостите, а особено да биде разновидно по хранливите состојки.

Повторно се подвлекува и нагласува дека мошне значаен фактор е изборот на асортиманот, изборот на цените, изгледот, бојата на јадењето, аромата и вкусот и содржината на хранливи состојки на јадењето и другите околности кои имаат огромно влијание врз пласманот на производите и услугите во угостителската дејност.

Забележано е дека широкиот асортиман на производите и јадењата во угостителските објекти многу често влијае и врз брзината на послужувањето од страна на персоналот, бидејќи се смета дека широкиот избор на јадења и производи во менито непотребно ги збунува и задржува потрошувачите при изборот и одлуката.

8. Карактеристични домашно произведени пијалаци кои треба да се вклучат во гастрономската понуда

8.1. Вино

Винската култура како и секој друг вид култура подразбира одредено познавање на виновата лоза, нејзиното појавување на земјата и во нашите простори, основни познавање за технологијата на производство на поедини видови вино, начин на чување на виното, поделба на вината според квалитетот, служење на виното, читање на етикетите, познавања за температурата на виното, познавања за чашите за вино, спојување на виното со храната како и знаења поврзани со виното и здравјето, виното и уметноста, виното и естетиката и посебни знаења за самиот ритуал на нудење, служење и пиење на виното на маса.

Во општата култура на еден човек, па и народ спаѓа и познавањето на пијалокот кој што треба во одредени прилики да го служи и пие. Доколку тоа се однесува на сервирање и служење на вино во тој случај се користи терминот винска култура. Тоа всушност значи негувана, усовершена односно цивилизирана потрошувачка на овој пијалак. Винската култура не се мери со количините на испиено вино, туку претставува усвојување на одредени знаења и постапки од областа на лозарството, винарството и угостителството. Тука спаѓа и вокабуларот за опишување на сензорните карактеристики на виното и познавање на улогата на виното и познавање на улогата на виното во современиот деловен свет. Особено значајно е да се информира јавноста за позитивните ефекти на виното за здравјето при конзумирање на умерени количини, како и за значењето на виното за

оплеменување на гастрономското доживување како целокупното расположение на масата.

Винска култура во земјите со долгогодишна лозарско-винарска традиција е на завидно ниво. Меѓутоа кај нас на винската култура и се посветува многу малку време и се посветува многу мало внимание. Но денес со се поголемиот број на винарски визби, како и се поквалитетните вина кои што се произведуваат може да се каже дека Македонија е земја на грозјето и доброто вино. Затоа при нудењето и служењето на виното (особено угостителите) задолжително треба да ги запознаат нашите вина, нивните основни карактеристики, да ги познаваат правилата во поглед на служењето на тие вина и да знаат да им ги понудат на гостите. За развојот на туристичката дестинација, познавањето на винската култура е од особено големо значење за туристичкото стопанство како и за поголемо гастрономско уживање кај секој домашен и странски потрошувач на вино (подетални информации за производството на грозје, производство на вино, начини на чување, служење и оценување на виното, изработување на винска карта, спојување на вино и храна се обработени во Модулот за вино и винските рути).

8.1.1. Варено вино

Виното (750 ml) се вари со 4 лажици шеќер, неколку каранфилчиња, парче цимет и кора од портокал и лимон. Кога ќе се свари виното се трга од огнот се цеди и се сервира во високи чаши. Многу добар зимски пијалак кој го загрева телото и спречува појава на настинки и грип. Вареното вино на гостите најдобро е да се понуди во вечерните часови во опуштена атмосфера покрај камин со звуците на македонската музика. Тие моменти ќе предизвикаат душевна и телесна релаксација и ќе создадат спомени кои гостите долго ќе ги паметат, создавајќи потреба повторно да го почувствуваат тоа доживување.



8.1.2. Шира

Ширата помага за подобро лачење на жолчката. Корисно е посек оброк да се пие по 100 ml шира. Терапијата треба да трае 10 дена по што се прави пауза од 5 дена и повторно се пие 10 дена.

8.1.3. Маџун

Маџунот, или гроздов слад, е специјалитет добро познат на нашите предци како по својот оригинален вкус и аромата, така и по благотворното дејство врз човековото здравје. Се добива со варење на гроздовиот сок (шира) на умерен оган додека не добие густина на мед. За гроздовиот сок се вели дека е хранлив како и мајчиното млеко. Изобилува со минерали (K, Na, Ca, P, Fe), витамини (B₁, B₂, B₃, B₆), енергетски супстанции, танини, флавоноиди. Токму поради тоа маџунот претставува вистинска ризница на неопходни хранливи состојки што ќе ви помогне да го зачувате и да го подобрите здравјето. Маџунот се препорачува за зајакнување на имунитетот кај деца, возрасни и спортисти, при нарушувања на функцијата на црниот дроб (алкохолизам, цироза, жолтица), при зголемен психофизички напор и стрес, при настинки и инфекции на органите за дишење. Една кафена лажичка маџун на ден помага за одржување на доброто здравје и превенција од заболувања. Маџунот може да се користи секојдневно како природен засладувач на млекото, чајот, житарките или како прелив за десертите.

8.2. Домашна ракија

Уште во старите добри времиња нашите баби и дедовци и нивните родители, и се така напред со чашка ракија наздравувале за стапување во брак на младоженците, за принова во семејството, за почната и после завршена работа, за добар абер, на седенки и кој знае уште за какви сè работи, сè добро одело со голтка сливова ракија. Се верувало дека Господ ќе го благослови домот, родот, работата, ако домашните, комшиите и роднините дадат благослов „ај нека Вие е полно сè како што нѝ се полни чашите со ракија“.

Ракијата влегува во категоријата на природно лекарство, тајно народно оружје против много болести, заедно со маслиновото масло, лукот, медот и другите домашни производи. Се препорачува за болка во желудникот, за болка во мускулите, против настинка и грип, за дезинфекција на рани. Обично годи како аперитив, со сирење и пршута, може пред и по ручек, навечер со вино или пиво (сечењето со жестоки пијалоци во некои краеве е вообичаено), помага полесно да се засpie, да се заборави, да се расположи.

8.2.1. Медова

Медна ракија, медова ракија или медарка тоа е познат производ кој со додавање на прополис станува вистински лековит пијалак. Некогаш погрешно се нарекува медовина, што е назив за вино со додаток на мед. Медовата ракија има карактер на ликер. Во неа има 15 до 25, а поретко и 30 % алкохол. Медовата ракија е исто така и една од најопасните ракии бидејќи е слатка, питка, лизга низ грлото, и често може да се испијат и поголеми количини од потребното. Секако, од подготовката зависи колку ќе биде слатка, но токму поради тоа има одредена тежина поради која многумина ја пијат во мали количества и само како аперитив.

8.2.2. Лозова

Лозовата Ракија се добива со дестилација на ферментирана каша од благородна сорта на грозје *Vinifera vitis* и содржи 40-45 волуменски % етанол. По

бербата, потребно е да се отстранат гроздинките и грозјето треба идобро да се измели. Садот за ферментација треба да е полн, оставајќи околу 25% слободен простор. Ферментацијата се одвива спонтано или со додавање на избраните квасци. Ферментацијата се врши на 16-20° С и трае десет дена. Завршувањето на ферментацијата може да се утврди со Екслов широметар кога филтратот покажува вредност од 0-3 ° Ое. Дестилацијата на ферментираната каша потребно е да се направи двапати при што првиот пат се добива мека сурова ракија која што се редистилира. Добиениот дестилат треба да содржи 35-55% алкохол. Карактеристична е македонската жолта која се чува во дабови или багремови буриња и се златно жолта боја.

8.2.3. Ракија од сливи (шливовица)

Овој вид ракија е мошне силна, безбојна, со наметлив мирис кој што потсетува на чист алкохол. Ги намалува болките во стомакот, особено ако сте претерале со тешка или неквалитетна храна, поради што добро е да се послужи на крајот од јадењето како дежестив. За кусо време ги разградува непотребните состојки во организмот.

8.2.4. Ракија од тревки (треварица)

Голем е изборот на ракија од трева, всушност постојат толку видови ракија од трева, колку што природата дарила лековити билки. Ова е една од најлековитите пијалоци, за тоа сведочи специфичниот мирис, кој се разбира зависи од видот на тревките во ракијата. Најчести билки кои се ставаа се нане, лаванда, жалфија и рузмарин. Бојата на овој вид ракија повторно варира, од жолткаста па сè до зеленкаста нијанса. За болки во грбот, лекот е масажа со ракија од пелин. Во регионот на Демир Капија специфична е ракијата со крмус (*Phytolacca Americana*) која се подготвува на тој начин што 40 бобинки на ова растение се ставаат во 1 литар ракија и се остава да стои 40 денови на сонце. Се пие во многу мали количини, а помага против хемороиди, испуштени вени, а може и да се плакне устата за да зајакнат непцата и да се спречи појава на парадентоза. Многу

внимателно треба да се користи бидејќи плодовите на крмусот, а особено коренот се многу токсични и не смее да се јадат!

8.2.5. Виљамовка

Во последно време се повеќе се ценат ракиите добиени од чисти сорти овошје. Како што за сливовицата најдобра е сливата таканаречена бистрица, така најценета е ракијата од круша виљамовка. Подobar квалитет на ракијата ќе даде сорта т.е. овошка побогата со шеќер и киселини. Природната овошна ракија виљамовка е една од најценетите на балканските простори. Не треба да се меша со крушковац, ликер од круша со црвена боја кој најчесто се пие со малку млеко. Виљамовката, секако, не се меша со ништо и таа без оглед на јачината има специфичен овошен вкус.

8.2.6. Мастика

На балканските простори најпозната е македонската мастика. И покрај тоа што индустриски произведената мастика нема лековити својства (освен можеби за масажа), домашната мастика се подготвува од билката анис која е посебно добра за дишните органи и за проблеми со желудникот. Токму анисот и дава необичен, ментол вкус. Со можеби мали разлики, македонската мастика е слична со грчкото узо и турската јени раки. За разлика од другите ракии кои се пијат од мали чашки, мастиката често се точи по еден децилитар и потоа се меша со вода. Така помешаната просирна течност станува млечно бела и има поблаг, еднакво ароматизиран вкус.

8.2.7. Ореова

Ореовата ракија, како и некои овошни ракии, нема голем процент на алкохол, па речиси и да може да се нарече ликер. Ореот општо има голема примена и делотворност, тинктурата од зелени ореви го зајакнува коренот на косата, маслото се користи за потемнување на кожата при сончање, а самиот плод е

добар против гастритис и маснотии во крвта. Има потемна, кафеава боја чиј интензитет зависи од тоа колку долго стоеле оревите во ракијата, а вкусот е комбинација на слатко и горчливо.

8.2.7. Вишнова

Иако вишновата ракија ја сметаат за ликер, и таа може да биде богата со алкохол како и било кој друг вив на алкохол. Цели, исчистени вишни се ставаат во лозова или комова, се оставаат да ферментираат, а резултатот е слатка темноцрвена течност, истовремено лесна и пивка. Може да се додаде и малку рум, кој ќе го обогати вкусот.

8.3. Јаболков оцет

Јаболкото е исклучително здраво овошје со мала калоричност, богато е со растителни влакна, калиум и витамин Ц. Лекарите го препорачуваат за ублажување на тегоби во желудникот и органите за варење, за снижување на холестеролот, нормализирање на крвниот притисок, против болести на бубрезите, за заштита од вирусни болести, за подобрување на сонот и запирање на пролив кај деца.

Ферментираниот јаболков сок или јаболков оцет делува врз згрутчувањата во крвта кои може да доведат до создавање на масните наслаги во крвните садови (атеросклерозни промени на крвните садови). Спротивно на тоа, јаболковиот сок го нема тоа дејство. Јаболковиот оцет е природен еликсир кој на едноставен начин го регулира нивото на шеќер во крвта и истовремено заштитува од многу болести. Треба да се зема три пати на ден по една лажица јаболков оцет и две лажички мед разматен во чаша со млека вода.

Нутриционистите препорачуваат “јаболков ден” еднаш во месецот. Тогаш појадокот е сок од јаболка помешан со лимон, претпладне 2-3 јаболка со лушпа, попладне 3 до 4 јаболка, а за вечера топла каша од варени јаболја со мед или печено јаболко со 2-3 лажици мед.

8.4. Природни еликсири

8.4.1. Коприва

Копривата е растение на кое што му се припишуваат големи лековити можности. Содржи најдолг список на материи и елементи, хормони кои делуваат на регулација на шеќерот во крвта (Mg, Na, K, Ca, P) и витамини. Народната медицина препорачува коприва во облик на чај, а за болни од белодробни болести со додаток на мед. Ако чајот се пие неколку недели го лекува дигестивниот тракт и другите органи, црниот дроб, слезината и жолчката. Специјален напиток се подготвува од целата билка, така што се зема 250 g свежа или 300 g сува коприва се кисне 16 часа во 2 л добро црно вино, се додаваат 8 лажици мед и се вари половина час. Потоа се остава да стои 1 час. Се зема на секој час по 1 лажица, кај болести на бубрези, црн дроб, несвестица, нервна вознемиреност. Чајот се подготвува на тој начин што 2 лажички иситнета сува коприва на една шоља врела вода. Се пие три пати на ден. Сок од коприва се прави од млади коприви потопени во малку солена вода. Оваа мешавина треба да стои 1-2 часа, се процедува и се меле малку мокра од водата. Ако не сме во можност секој ден да цедиме сок од коприва, се прави сируп со 2 чаши сок и 4 чаши мед, односно во однос 1:2. Се меша во поголема тегла, се додека од свежиот сок од коприва и медот не се добие сируп. Се чува во фрижидер и се пие секој ден по 3 -4 лажици.

8.4.2. Рузмарин

Ароматична билка со малку лут и горчлив вкус. Цветовите се вилетово сини и растат во гроздест цвет. Лековито делува на подобар проток на крвта, добар е за лекување на слаба пробава и тромост на желудникот. Ја подобрува функцијата на црниот дроб и секреција на жолчната кеса, а со тоа се подобрува состојбата на целиот организам. За наведените болести се прави и се пие чај по 2 шољи на ден подготвен од 1 чајна лажица суви и ситно исечкани листови и цветови од рузмарин за една шоља чај. Алкохолна тинктура од рузмарин се прави ако 100 g сува билка се прелијат со $\frac{1}{2}$ l разреден 70% алкохол и мешавината добро да се протресе. Оваа

тинктура служи за масажа на мускулите, невралгични болки, главоболки и душевна и телесна истоштеност. Познато е т.н. рузмариново вино кое се подготвува така што 70 g листови од рузмарин се ставаат 4 дена да киснат во литар добро бело вино, а потоа се процедува и се пие. Овој еликсир се препорачува против душевна исцрпеност, бледило, кај слаб вид и слух, за прочистување на крвта и за подобро излучување на урината.

8.4.3. Босилок

Босилокот е едногодишна билка која е многу чувствителна на ниски температури. Има повеќе видови босилок, од високи грмушки кои растат до 60 cm со зелени или црвено кафеави листови до оние со мали лисја, ниски сорти кои растат до 25 cm. Цветовите немаат голема употребна вредност како листовите, па затоа за зачин се препорачува да се исечат горните делови на билката. Листовите може да се берат во текот на целата сезона. Иако свежи тие имаат најубава арома, тие се сушат и се чуваат на темно место. Доколку сакаме да ја имаме оваа билка преку цела година може да се иситни и да се измеша со маслиново масло, а потоа треба да се замрзе во мали садови. Може да се користи како додаток за салати, супи и сосови во текот на целата година. Може да се стават и цели листови во маслиново, сусамово или во масло од кикирики. На тој начин се добиваат скоро свежи листови и ароматизирано масло. Босилокот ја отстранува надуеноста, и со него добро е да се зачинува гравот или јадењата од другите легуминози. Поради етеричното масло, гликозидот, камфорот, танинот и други состојки, босилокот во народната медицина се користи за спречување и отстранување на многу тегоби: депресија, надуеност, мачнина, астма, кашлање и кивавица, за смирување на дишните патишта, а маслото од босилок ја смирува надразнетата кожа кај убоди од инсекти. Купките од лисја на босилок се употребуваат во козметиката за нега на дехидрирана и слаба кожа како и чистење на лицето од осипи и лишаи.

Напомена: Не треба да се пие повеќе од ½ литал чај од босилок во текот на денот бидејќи тој може да биде и токсичен.

8.4.4. Овес

Овесот е житарка со извонредни карактеристики. Богат е со протеини, витамини од Б групата, витамин К, Е, Д и провитамин А, минератите: калциум, фосфор, калиум, железо, бакар, цинк, манган, натриум, магнезиум, сулфур, јод, флуор, бор и есенцијалните аминокиселини кои го поттикнуваат создавањето на црвените крвни зрнца. Овесот содржи и фитохормони за растење поради што се препорачува да го конзумираат и деца. Покажува и одлични резултати во лекувањето на шеќерната болест (има слично дејство на инсулинот) поради што е одлична храна за заболени од дијабетес. За овесот може да се каже дека е зрно на здравјето. Со негово редовно користење во исхраната се подобрува расположението, се зголемува будноста и работоспособноста. Овесните снегулки се еден од растителните производи кои се богати со витамин Б₁ (тиамин) и веќе со 100g снегулки се задоволуваат 40% од дневните потреби од овој витамин, неопходен за правилно функционирање на нервите и мускулите. Врз основа на овие својства добро е овесот да се нуди и да се зема секое утро по една чинија со што ќе се добие исклучително хранлив, здрав и лековит оброк.

За јакнење на организмот се препорачува оброк од овес кој се подготвува на тој начин што ½ литар вода, 150 g овес, 1 лажица маџун или малтекс, 4 лажички јогурт, сок од лимун и 1 банана. Овесот се вари на тивко 30-40 минути. Се цеди и се лади. Во миксер се меша бананата и останатите состојки и се додава водата од сварениот овес.

За деца се подготвува овесна каша на следниот начин: 2 лажици овесни снегулки се мелат со миксер, и се варат со 250 g млеко на тивко со постојано мешање додека не зоврие млекото. Потоа се додава банана, печена тиква или варено јаболко. Лековит чај од овес се прави на тој начин што 200 g овес се вари со еден литар вода 20 минути. Чајот се пие непроцеден наместо вода. Се препорачува свеж чај секој ден и може да се пие неограничено. Важно е тие кои го нудат овој напиток да знаат да им објаснат на гостите за начинот на неговото подготвување и за позитивните ефекти врз здравјето. Во непосредна комуникација со гостите може да им понудите дури и самите да учествуваат во неговото подготвување.

8.4.5. Јачмен

Јаченот е една од најраспространетите житарки која е исклучително лековита и хранлива. Во него има 35% незаситени масни киселини кои го намалуваат холестеролот во крвта. Богат е со витамини А, Б, Д и Е, минералите калиум, фосфор, магнезиум, калциум, натриум, сулфур, железо, манган, бакар, цинк, кобалт, јод, јаглени хидрати 73,4%, белковини 11 %, масти 1,8 %, ензими и други состојки. На средниот исток се користи како лек за срце, придонесува за стабилизирање на шеќерот во крвта. Содржи хормони кои го подобруваат растот , а помага и при осификација на коските. Делува антидепресивно. Придонесува за подобра функција на нервните клетки, има антивирусно и антиканцерогено дејство и го зајакнува организмот.

Супа од јачмен се прави на тој начин што 250-300 g јачмен се потопува во половина литар вода преку ноќ. Утредента се вари на тивко и постојано се додава вода. Откако ќе се свари се додава магдонос, 1 морков, 1 корен целер, 1 кромид, 2 чешниња лук, 1 лажица масло, сол и ким. Се остава покриено околку 10 минути за да се омекнат состојките од сопствената пареа.

Јачменова каша со суво овошје се подготвува на следниот начин: 250 g јачмен, се потопува во половина литар вода преку ноќ. Утредента се вари на тивко, а потоа се цеди. Се додава 150 g суво овошје (урми, смокви, сливи, суво грозје) и мед. Се служи и топло и ладно.

8.5. Имуноеликсири

8.5.1. Еликсир на младоста

Во шише од 2 l се ставаат ½ kg зрели боровинки, 1 l добро црвено вино, и мешавината треба да отстои 24 часа. Потоа се додава ½ l комовица, 2-3 лажици шеќер во прав и добро се промешува. Секоја вечер и утро се земаат по 5-6 боровинки и се пие по малку од виното. Тоа се прави три дена, а два дена се прави пауза, па повторно се зема три дена. Може да се пие во подолг временски период.

8.5.2. Еликсир за физички и интелектуални напори

Овој еликсир се подготвува на следниот начин: лист од рузмарин 35 g, лист од жалфија 15 g, мед 15 g и црвено вино 1 литар. Сите состојки се ставаат во лонец и се варат 10 минути. Мешавината се остава да се олади, се процедува и се става во шише. Се пие по една чаша пред јадење.

8.5.3. Еликсир за физичка исцрпеност и премореност

Еликсирот се приготвува така што 3 лажици ореов лист, 3 лажици нане, 3 лажици маточина и 3 лажици ајдучка трева се ставаат во 1 литар црно вино. Оваа мешавина се остава 20 дена, но често треба да се промешува. По 20 денови мешавината се процедува и се пијат по 100 ml по јадење, 3 пати дневно.

9. Комуникација со гостите

Комуникацијата со гостите може да се окарактеризира како еден од најважните чекори за успешно раководење на руралните семејни туристички домаќинства. Од комуникацијата во голема мера зависи дали гостинот ќе одлучи да го посети Вашето домаќинство, и секако дали на крајот од неговиот престој ќе добие позитивен впечаток и, се разбира, дали ќе дојде повторно.

Комуникацијата со гостите е пред неговото можно доаѓање во домаќинството, во тек на престојот и по нивниот престој.

9.1. Комуницирање со гостите пред нивното пристигнување

Во однос на комуникацијата со потенцијалните гости во оваа фаза, важно е да се има предвид дека вашата комуникација е многу важен елемент за општиот впечаток што ќе влијае врз одлуката на гостите дали ќе дојдат или нху на Вашето селско домаќинство.

Комуникација со потенцијалните гости започнува со самата промоција на селското домаќинство. Обично, директната комуникација започнува со телефонски

повик од клиентот или преку e-mail, преку контакти кои сте ги објавиле (визит карти, флаери, брошури, на интернет страници, итн.) Секако треба да се внимава сите објавени контакти да функционираат. Конкретно, тоа значи дека се објавени телефонски броеви да се точни и да се одговара на повиците. Не смее да се остават контакти (телефон, e-mail) доколку преку тие контакти не се одговара. Доколку информациите ги испраќате преку e-mail на барањата одговарајте во рок од 24 часа. Во никој случај не смее да се дозволи mailbox-от да се преполни и испраќачот да добие повратен одговор дека пораката не може да ја проследи до вашата маил адреса поради тоа што mailbox-от е преполн. Исто така, не смее да се случи објавената e-mail адреса повеќе да не се користи, односно на испраќачот да му стигне порака дека пораката не може да биде испорачана бидејќи mail адресата е непостоечка.

9.2. Комуницирање со гостите во тек на неговиот престој во селското домаќинство

По успешната комуникација и преговарање, гостите ќе пристигнат во селското домаќинство. Тие се најчувствителни при пристигнувањето во сместувачките капацитети бидејќи се уморни од патувањето, имаат потреба да се одморат, освежат и релаксираат. Поради тоа не смее гостите да бидат оставени да чекаат поради тоа што собите или апартманите се уште не се подготвени или пак никој од домаќинството не е дома поради што тие треба да чекаат некој да се врати, поради што дополнително се вознемируваат. Сместувачките капацитети треба да бидат чисти, проветрени и топли (доколку надвор е студено). Многу е важен првиот контакт на гостите со домаќинот кој треба да биде насмеан, гостопримлив и начесто да ги дочека со некој освежителен пијалак. На тој начин му ставате до знаење на гостите дека многу Ве радува тоа што тие се на Вашето домаќинство. Оставете му на гостите доволно време да се одморат и освежат, но секако ставете му до знаење дека во секој момент може да Ве исконтактираат доколку имаат потреба од нешто. Веднаш при повторната средба започнете комуникација од типот: Дали е се во ред? Дали може нешто да направиме за Вас? Дали одговара сместувањето на Вашите

очекувања? Исто така, некои гости кои и покрај тоа што се уморни од долгиот пат сакаат да започнат со одредени активности, треба да бидете подготвени да му дадете веднаш информација или услуга.

Доколку имате рурална куќа за одмор која што ја изнајмувате на гостите во целост, многу е важно да ги запишете сите контакти каде што може да Ве добијат ако тие имаат потреба од вашата помош за време на престојот. На гостите оставете им во собата информативна мапа во која се нудат различни можности и активности во вашето домаќинство но и во целата околина. Добро подготвени информативни мапи во голема мера ќе ја олеснат работата околу детално информирање на гостите за различните можности (активности, теренски патувања, рути итн) во текот на нивниот престој. Информативните мапи и другите рекламни материјали (што може да се добијат во туристичката заедница или од други пружители на туристички услуги) може да се чуваат на некое централно место на домаќинството каде што ќе бидат достапни за сите.

Многу е важно на прашањата на гостите да давате точни, целосни и проверени одговори. Ако не знаете, обидете се да ги дознаете одговорите, но никако не смее да се даваат непроверени информации само "да се ослободите од него." Гостите имаат доста слободно време, и ако утврдат дека информациите што што сте им ги дале не се точни, сосема оправдано ќе ја изгубат довербата во Вас.

Доколку пружате услуги за исхрана на гостите и посетителите и тоа за поголеми групи, во тој случај не може да се комуницира со секој гостин поединечно. Кога групата пристигнува во домаќинството, треба да им се обратите на сите гости со добродошлица, и накратко да ги запознаете со Вашето домаќинство, да им понудите аперитив и секако да ги пречекате во чиста, проветрена и загреана просторија со чисти чаршафи на масите. Веднаш треба да послужите предјадење, а помеѓу ганговите задолжително треба да "поразговорате" со гостите.

Работите кои што на вашето домаќинство Вам Ви се чинат секојдневни и рутински, кај многу гости може да предизвикаат незадоволство и негодување. Така на пр. никогаш пред гостите не кубете гуски или патки, не колете кокошки кои што подоцна ќе им ги понудите за јадење. Тоа ќе предизвика контра ефект, бидејќи за

повеќето гости кои доаѓаат од урбани средини е негодно искуство, и покрај фактот што подоцна ќе уживаат во добро подготвената традиционална храна. Најдобро е сето тоа да биде во дискреција.

Потребно е добро да се грижите за животните и да ги чувате чисти и уредни, како и шталите и просториите каде што животните живеат. Грижата за животните и нивното одржување и чешлање, исто така, создава слика за вашето домаќинство и за Вас како домаќин.

Исто така, не е задолжително, но е препорачливо е при заминување на гостите да им приредете мало дружење со Вас и членовите на вашето семејство, да ги погостите со ручек или вечера, или пак да им поклоните мал сувенир на кој начин ќе им се заблагодарите за неговиот престој, ќе им посакаете среќен пат и ќе ги поканите повторно да се вратат на Вашето домаќинство.

ВАЖНО: Доколку гостите имаат сосема поинакво мислење за некоја тема мора да имате на ум дека толеранцијата е основа за комуникација во туризмот, што значи дека во такви ситуации, треба да се покаже целата толеранција за расудувањата кои не се совпаѓаат со Вашите ставови и дека имате право да го искажете своето мислење, но мирно и учтиво, и во никој случај не смее да се наметнувате или посебно да навлегувате во дискусии од кои што може да се појави конфликт. Запомнете: доколку еднаш одлучете да се бавите со селски туризам и да давате туристички услуги воопшто, мора да бидете подготвени на толеранција и почит, и да се однесувате кон гостите пријателски.

Исто така, потребно е да се нагласи важноста на невербалната комуникација која што е склучително важна и на која треба да се обрне особено внимание. Обидете се колку што е можно да бидете весели и опуштени, и кога ќе застанете пред гостите треба да бидете секогаш уредно облечени што значи облеката треба да биде чиста, уредни и неоштетена, особено кога им служите храна. Не е потребно да бидете облечени цело време во народна носија, но добро е тоа повремено да го правите со што им ги презентирате на гостите културните специфичности. Но, секако, добро е да направите специјална работна униформа во која ќе бидат вградени елементи на народните носии специфични за регионот, со која што поудобно ќе можете слободно да ги вршите потребните задачи поврзани со

активностите во селското домаќинство. Исто так, многу важно е да се води сметка и за останатите елементи како што се уредна фризура, хигиена на рацете и ноктите, уредност на лицето (особено кај мажите), хигиената и здравјето на забите и останатата лична хигиена.

Со заминување на гостите од Вашето домаќинство не треба да престане комуникацијата со истите. Препорачливо е со гостите понатака да се продолжи да се одржува контактот на соодветен и ненаметлив начин. Тоа значи дека треба да им се испраќаат повремени e-mail-ови или промотивни писма во кои ќе се информираат за новите случувања во Вашето домаќинство или едноставно да им ги честитате празниците. Затоа, на секој гостин кој престојува во вашето домаќинство треба да им се побара контакт (визит-карта, e-пошта). Многу често се случува, гостите да се многу задоволни со престојот во домаќинството и да Ви испратат слики кои ги направиле на фармата за време на престојот, или да направат многу креативни и интересни дневници-албуми за нивниот престој. Тие се одлични референци за Вашето рурално семејно домаќинство и таквите албуми треба да ги ставите на видно место на вашата фарма за да можат да ги видат и други гости и да ги прелистаат. Исто така, некои од фотографиите на гостите кои што Ви се испратени, со нивна согласност, можете да ги објавите на Вашата интернет страна. Исто така, убава идеја е да направите некое пано со сликите кои што гостите Ви ги испратиле, да се сликате покрај тоа пано и тие слики да им ги испратите на гостите. Тоа допринесува гостите повторно да се вратат на Вашето рурално селско домаќинство, да Ве рекламираат и препорачуваат на своите пријатели и познаници (маркетинг од уста до уста).

Корисни совети:

Направете книга на впечатоци. Тоа е многу лесно да се направи, така што ќе земете тетратка со подебели корици, убаво ќе ја украсите и ќе ја поставите на видно место во домаќинството. Гостите сакаат да ги пишуваат своите впечатоци во книгата за посетители, дури и со цртежи да ги изразуваат впечатоците. Од книгата за впечатоци ќе дознаете многу што забележуваат гостите, како да го подобрите

квалитетот и нивото на услугите, дури и ќе добиете одлични идеи кои може да ги реализирате на Вапшето домаќинство. Многу често, гостите пишуваат препораки до други гости кои услуги да ги користат и кои места да ги посетат, така што оваа книга е многу корисна не само за Вас лично, туку и за другите гости.

Одредени критики и жалби не смее да ги сфаќате лично, на гостите треба да им се благодарите, и ако тие се конструктивни и значајни, треба реално да се прифатат и да се спроведат со цел да се подобри целокупната понуда.

Ако клиентот е незадоволен, обидете се да создадете од него задоволен гостин, при што имајте на ум дека постојат мал број на гости кои патуваат со намера да делуваат секогаш незадоволни, да се жалат за секоја услуга и на крајот да побараат враќање на средствата (затоа што тие сакаат да патуваат и престојуваат бесплатно). Тие обично ќе се жалат за нешто што не е аргументирано, и се закануваат дека ќе Ви направат лош публицитет за вас. Во тие ситуации кога ќе детектирате такви гости, вешто и учтиво понудете им некоја друга услуга која што би можела да ги заинтересира.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

1. Што е тоа селско семејно домаќинство?
2. Како треба да изгледа просторот каде што се подготвува хранат?
3. Какава крана треба да ом се понуди на гостите?
4. Како се формира пакет на производи?
5. Кои се основни хигиенско-санитарни услови кои треба да се обезбедат за работа на селското семејно домаќинство?
6. Што е НАССР стандард и како се имплементира во селското семејно домаќинство?
7. Кои услови треба да се исполнат при производство на сопствените производи и пласирање на истите во услугите на селскиот туризам?
8. Кои услови треба да се исполнат при берење и нудење на габите и другите лековити и зачински билки во гастрономската понуда?
9. Што е листа на јадење, мени и како се креираат?
10. Кои домашни пијалоци може да се понудат со цел да се зголеми атрактивноста на гастрономската понуда?
11. Зошто е важно лицата кои ја нудат храната да бидат информирани за начинот на подготвување, здравствените ефекти на истата врз здравјето на човекот?
12. Како треба да се одвива комуникацијата со гостите пред доаѓањето, за време на престојот и после нивното заминување?

Наслов на модулот	КУЛТУРАТА КАКО ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД
Автор	Проф. Д-р Сашо Коруновски
Организација	Факултет за туризам и угостителство – Охрид
Кратка биографија на авторот	Во доменот на своите континуирани научни активности, д-р Сашо Коруновски бил организатор, координатор и учесник во поголем број научно-истражувачки, апликативни и авторски проекти. Како истакнат историчар на архитектурата, партиципирал и во многубројни кампањи за археолошко истражување на спомениците на културата, конзервација и ревитализација. Научна преокупација: - културно наследство - заштита на културното наследство - храна и култура - историја на архитектура Универзитетско образование: - На 05.07.2000 година го стекнува академскиот степен доктор по историја на уметноста на Филозофскиот факултет во Скопје. - На 09.07.1996 година се стекнал со титулата магистер по историја на уметноста и археологија. - Дипломира на Архитектонскиот факултет во Скопје,

	како дипломиран инженер архитект, мај 1989 година Професионален ангажман: - избран за помлад асистент на Факултетот за туризам и угостителство –Охрид, на 01.11.1990 година. - ноември 2000 година избран е за доцент по предметот Културно наследство. - 2003 година ангажиран како професор од областа на историја на архитектура на Филозофскиот факултет во Скопје. - јули 2010 избран за Декан на Факултетот за туризам и угостителство –Охрид.
Апстракт	Во овој дел се разработуваат основните компоненти кои се поврзани со дефинирањето на културниот туризам како засебен вид на туризам. Прво генерички се разградуваат основните компоненти кои се важни за дефинирањето. Поимот туризам само се поставува преку дефиницијата на Светската туристичка организација (UNWTO). Поимот култура се разработува во концепт кој е важен за културниот туризам и тоа со поимите важни за туризмот како автохтоност, континуитет. Од туризмолошки аспект важно е дека културата може да се разгледува како производ и како процес. Најважен сегмент на културата за туризмот е културното наследство. Низ отворените дефиниции за културното наследство се посочува на отвореноста на концептот за тоа што може да биде културно наследство и за основните принципи преку кое тоа се дефинира и рedefинира. Реалната туристичка понуда се остварува преку туристичката валоризација на поединечните видови на културното наследство означени како културни атракции. Затоа, како практични за примена се нудат неколку поделби на културното наследство кои можат да бидат дел од туристичката валоризација на еден простор. На крајот, како синтеза се даваат дефиниции за културниот туризам и тоа во две збирни категории: технички и концептуални со назнака за нивниот опфат и примена.
Клучни зборови	културен туризам, култура, културно наследство, типологија на културно наследство
Цели на учење на модулот	Во рамките на неформалното образование кои ќе ги обавува Центарот ќе се овозможи согледување на значењето и улогата што ја има културниот туризам во определена туристичка дестинација какви што се општините Демир Капија и Лерин. Преку сознанијата за културното наследство и културниот туризам ќе се

	овозвозможи делување на факторите кои го определуваат развојот, мерките и активностите за заштита на просторот и унапредување на туристичката понуда како развојна категорија.
Вештини со кои ќе се стекнат	Создавање на ниво на знаења и вештини со кои ќе се утврдат антропогените туристички вредности како дел од туристичките производи Оспособеност за инвентаризација и вреднување на културните вредности како дел од туристичкиот производ Добивање вештини и знаења со кои ќе се овозможи културата да го најде своето место во интегрираната туристичка понуда Оспособеност за професионален пристап во креирањето на туристички производи и услуги од областа на културата како можност за интензивирање на културниот туризам
Модалитети на проценка	Број на нововклучени креативни субјекти во областа на формирањето на посебни туристички аранжмани од областа на културата Подобрена активност на туристичките агенции во сферата на културната туристичка понуда Подигнато ниво на интерес кај туристичката клиентела за културни туристички вредности како дел од туристичките производи од овој карактер

Апстракт

Во овој дел се разработуваат основните компоненти кои се поврзани со дефинирањето на културниот туризам како засебен вид на туризам. Прво генерички се разградуваат основните компоненти кои се важни за дефинирањето. Поимот туризам само се поставува преку дефиницијата на Светската туристичка организација (UNWTO). Поимот култура се разработува во концепт кој е важен за културниот туризам и тоа со поимите важни за туризмот како автохтоност, континуитет. Од туризмолошки аспект важно е дека културата може да се разгледува како производ и како процес. Најважен сегмент на културата за туризмот е културното наследство. Низ отворените

дефиниции за културното наследство се посочува на отвореноста на концептот за тоа што може да биде културно наследство и за основните принципи преку кое тоа се дефинира и редефинира. Реалната туристичка понуда се остварува преку туристичката валоризација на поединечните видови на културното наследство означени како културни атракции. Затоа, како практични за примена се нудат неколку поделби на културното наследство кои можат да бидат дел од туристичката валоризација на еден простор. На крајот, како синтеза се даваат дефиниции за културниот туризам и тоа во две збирни категории: технички и концептуални со назнака за нивниот опфат и примена.

Клучни зборови: културен туризам, култура, културно наследство, типологија на културно наследство.

1. Културен туризам – поим и дефинирање

За да се разбере културниот туризам треба првенствено да се дефинира самиот поим за културен туризам, како и поимите туризам, култура и културно наследство. По запознавањето со општите поими следува диференцирањето на различните видови на културно наследство кои постојат. Општите сознанија за материјалната и нематеријалната култура ќе овозможат нивно успешно интегрирање во туристичката понуда ориентирана кон одржливиот и винскиот туризам. Различните видови и подвидови на културниот туризам треба да овозможат селектирање на најдобрите опции кои се на располагање во една дадена средина, односно туристичка дестинација и нејзиното окружување, како што е општината Демир Капија.

Содржини и цели:

- Да се определат и дефинираат различните поими кои се важни за развивањето на културниот туризам.
- Истакнување на значењето на поимите туризам, култура, културно наследство.
- Определување на важноста и карактеристиките на различните видови на културно наследство.
- Истакнување на важноста на културниот туризам како селективна форма на туризам.

Поим и дефинирање. Многу често кога денес се зборува за културниот туризам, се укажува на важноста на овој вид на туризам во вкупниот туристички развој на едно место, регион или земја. Притоа само површно се поставува прашањето што всушност опфаќа овој вид на туризам и кои се елементите кои го генерираат неговиот развој и како тој влијае на средината каде се аплицира. Основните проблеми произлегуваат од фактот дека тој спојува два специфични сектори и тоа култура и туризам, кои и самите се многу комплексни и динамични. Значи и покрај нивните очигледни врски и меѓузависности, во културниот туризам се остваруваат динамички интеракции кои влијаат на туризмот но и на културата особено. Значи, дефинирањето на поимот културен туризам треба да биде содржина на комплексни врски кои се остваруваат во еден динамичен концепт.

Поимот туризам, кој ја претставува едната компонента на сложеницата, а кој треба да биде во основата на концептот, бидејќи сепак се работи за вид на туризам, самиот има бројни дефиниции. Во оваа прилика ќе ја споменеме само дефиницијата на Светската туристичка организација (UNWTO, 1993) која дефинира дека под туризам се подразбира: „активности на луѓето поврзани со нивното патување и престој надвор од нивното место на живеење, за континуиран период не подолг од една година, заради одмор, бизнис или од други причини“. Притоа, се прави разлика помеѓу туристите кои остануваат најмалку 24 часа во нивната дестинација и посетителите (екскурзионисти) кои престојуваат помалку од 24 часа. Ваквите поделби можат да се применат и кај културниот туризам, со што би се диференцирале и ефектите што културниот туризам ги има врз едно подрачје.

Поимот култура е многу покомплексен за дефинирање и со подолг историски развоен контекст. Таа го претставува еден од највозвишените и највитални домени на човековиот живот. Според потеклото на поимот, културата претставува процес на

растење и одгледување иманентен за целиот жив свет. Сепак кај човекот со тоа се подразбира еден цел систем на поливалентни вредности вклучени во таквиот процес. Културата воедно претставува индивидуален и колективен ентитет. Колективната култура ја создаваат вообичаените форми на мислења, како производ на заедничките искуства, системот на верувања, вкусови, технички знаења и достигнувања, системите на воспоставените односи помеѓу членовите на заедницата, воспоставените јавни институции итн. Индивидуалната култура пак, е особеност на поединецот, кој живее во заедницата и со тоа е условен од културата на околината, но со своето делување ја модифицира колективната култура. За туризмот, двата видови на култура се јавуваат како динамички елементи кои влијаат на понудата и побарувачката. Глобално земено, колективната култура служи како атрактивен ресурс за градење на туристички производ, додека индивидуалната култура се јавува на полето на побарувачката како интерес на поединецот за понатамошно културно надградување преку запознавањето со другите култури. Во сличен контекст, културата и развојот на едно подрачје можат да се согледаат како *процес* и како *производ*. Културата како процес би била поврзана со заедницата како антрополошки и социјален ентитет со свој систем на вредности и обичаи. Така, културата може да биде привлечна за туристите како ентитет на една локална социјална заедница, регион или на цела една земја. Во тој процес туристите секогаш бараат специфичност, автентичност и значење. Културата како производ е поврзана со културата на индивидуата и со нејзините способности да создава. На тој начин ќе ги спознаеме уметничките креации на поединците изразени преку целокупното уметничко творештво (архитектурата, сликарството, скулптурата, литературата, музиката, филмот итн.). Со тоа, културната понуда на еден регион подразбира сложена целина на културата на групата и поединецот, споени во една целина во систем на вредности.

Двата суштински елементи на една култура како издвоен ентитет се автохтоноста и континуитетот, кои навидум меѓусебно се противречни. Може да се рече дека ниедна култура не започнала целосно издвоено од другите култури и дека сите вредности на таа култура не можат да се припишат исклучиво само на таа културна заедница. Нејзините елементи, како знаењата, вештините, материјалните

производи се многу подложни на промени и влијанија од другите култури со кои една култура е во контакт. Автохтоноста единствено може да се мери преку специфичниот систем на вредности, правила, институции и склопови на значења кои една заедница може да ги изгради.

Формирањето на посебна, автохтона култура се остварува преку еден долготраен процес, што е предодреден од формирањето на еден нов систем на вредности. Овие фундаментални категории понатаму ќе ги модифицираат останатите важни елементи на културниот комплекс. Јасно е дека во текот на историјата постоеле и постојат бројни култури кои функционирале како релативно издвоени автохтони ентитети. Причините за воспоставувањето на нова засебна култура можат да бидат најразлични, почнувајќи од миграции на народите, потоа со промена на системот на верувања и религијата, промена на општественото уредување итн. Формирањето на една автохтона култура не е јасно одреден процес и тој можел да трае со векови, а опстојувањето на таквата култура може да се протега и во милениумски временски интервал. По однос на значењето на една култура не може да се применува системот на хегемонија и поделба на мали и големи култури. Секоја култура, макар да е на малите народи, си има свои специфики, се пренесува од генерација на генерација, се надоградува и како таква има свое место во светската културна ризница.

Туризмот е важен чинител во зачувувањето на една автохтона култура, зошто туристите се заинтересирани за спецификите на одделните култури. Затоа секој регион, земја, градејќи ја својата туристичка понуда ја потенцираат автохтоноста на културата како фактор кој ги привлекува туристите. На глобалниот туристички пазар, културниот туризам треба да понуди специфични културни производи базирани на посебностите на одделна културна група. Туризмот исто така позитивно влијае врз процесот на доминација на одделни култури. Притоа интересот на туристите е насочен кон помалите културни групи, на тој начин се зголемува нивното значење и одржуваат витални нивните системи на вредности.

Процесот на згаснување на една култура, доколку се случи, значи напуштање на нејзините фундаментални обележја, но не значи и згаснување на сите нејзини придобивки. Напротив, многу од нив се пренесуваат во другите култури. Тоа е во

врска со континуитетот на културата. Скоро е невозможно да се зборува за автохтона култура без да се зборува за надоврзување на една култура со друга. Пренесувањето на елементите на културата од една генерација на друга, од едно општество во друго, претставува континуитет, продолжување, непрекинато траење на културата. Но не треба да се прифати автоматизмот во пренесувањето на културните елементи, на тој пат стојат бариери, кои кога ќе се поминат пренесениот елемент на културата најчесто трпи извесни прилагодувања во културата домаќин. На тој начин се усложнува патот за изнаоѓање на потеклото на многу од елементите на современата култура на заедницата, односно колку се тие автохтони и каде е изворот на нивното потекло.

Туризмот исто така активно делува врз процесот на влијание на културите една врз друга. Доколку се работи за добро балансиран туристички производ, влијанијата ќе бидат во сферата на позитивните инфлуенци во културата, во спротивно може да се иницира процес на акултурација, притоа културата на туристите може да ги потисне културните придобивки на домицилното население. Во екстремни случаи може да се предизвика таканаречениот *културен шок*, каде можат да се изгубат фундаменталните придобивки на една култура со што би се започнал процесот на нејзино згаснување (како примери можат да се наведат негативните влијанија на туризмот врз домицилната култура во Тајван, подрачја со домородно население во САД итн.).

Културно наследство како поим означува суштински дел на културата, кој игра клучна улога во туризмот. Културата како категорија е иманентна за сите заедници или индивидуи, сепак вредностите означени како културно наследство во сите свои форми се највиталниот дел на туристичката понуда на еден регион. Ова особено важи за регионите во развој каде другите ресурси се ограничени и во културното наследство се гледа како ресурс кој може да биде импулс за иден развој. Поимот “наследство” во туризмот го одразува се она што ние сме го наследиле од претходните генерации и се однесува како на природното, така и на создаденото наследство. Всушност преку запознавање на природното и создаденото културно наследство се создаваат специфични можности да се портретира минатото во сегашноста. Според Нурјанти (Nuryanti) „наследството во туризмот се карактеризира

со два контрадикторни феномени: уникатноста и универзалноста. Секое наследство се карактеризира со уникатни атрибути, меѓутоа исто така неговото значење кое е предмет на расправа и реинтерпретација, овозможува истото да биде разгледувано и поделено со повеќе генерации“. Според тоа, културното наследство е од огромно значење за општеството, меѓутоа тоа претставува туристичка вредност преку која можат да се задоволат туристичките потреби на посетителите во услови кога туристот ја доживува автентичноста на некој поранешен период низ историјата на човековото постоење.

Во својот најширок опфат културното наследство го опфаќа сите материјални и нематеријални (духовни) добра што човекот ги создал во својата повеќевековна историја. Тоа значи дека културното наследство во себе вклучува: знаења, верувања, уметности, обичаи и многу други способности пренесувани од човекот како дел од општеството. Тоа е еден вид на колективна меморија преку која се манифестираат различните култури.

Сепак, кога ваквите широки опфати треба да се аплицираат во реалноста, уште на почетокот се поставува прашањето, кој елементи од минатото можат да се означат како културно наследство? Многу од објектите или предметите кои денес ги сметаме за културно наследство, во минатото го немале тој статус. Некои пак, својата важност и значење ги пренеле од претходните генерации до денес и го задржале важниот статус со кој се здобиле претходно. Трети пак, со текот на времето можат да го изгубат значењето и интересот од заедницата кон нив. Значи се работи за еден динамичен процес на давање значење на она што сме го наследиле од претходните генерации, било да е тоа презентирано во материјална или нематеријална форма. Колку и таквите вредности објективно да не зависат од нас, треба да се признае дека листите со културно наследство денес ги правиме според наши селекции. Затоа во основата лежи дилемата, кои елементи се суштински за да одредено материјално или нематеријално добро го означиме како важно за нас и човековата заедница па да го селектираме како културно наследство. Неколку се начините преку кои се внесуваат вредностите што потоа го градат културното наследство. Тоа е во суштина историско наследство.

- Ние ја истражуваме историјата преку анализа на документите, археолошките истражувања ни обезбедуваат нови наоди, историјата на уметноста ќе забележи нови артефакти итн. Со ваквиот аналитичен истражувачки процес ние го збогатуваме фондот на културното наследство кое го поседуваме. Тоа е еден вид на експертски пристап.
- Следниот е нешто подемократски и се однесува на она што заедницата го цени како наследство. Најчесто станува збор за културни вредности кои е јавуваат во нов контекст и се подложени на процеси на промовирање и реинтерпретирање и како такви се веќе дел од современата култура на заедницата.
- Третиот пристап е поврзан со наследството како дел од идентитетот. На тој начин, културното наследство ни обезбедува повисоко скалило во културната ризница на човештвото и со тоа се потврдуваме, како единки и како заедници, како дел од еден долг културен континуитет. Со тоа не само што ја потврдуваме долгата историска присутност, туку и ја градиме стабилната иднина. Тоа е присутно во парадигмите: „дрво без корен“ или „со длабоки корени“, на тој начин проектираме несигурна или сигурна иднина на една заедница како посебен идентитет.

Со други зборови, еден предмет, објект или градба станува дел од културното наследство доколку има историска, уметничка или друга вредност која науката ја детектирала. Истото се случува со материјалните остатоци кои имаат некаква важност и значење за заедницата која ги поседува, а притоа не мора да се остварени научните критериуми за наследство. На крајот наследството може да има и економска вредност за заедницата и земјата што ги поседува ако тоа на правилен начин, најчесто преку туризмот се валоризира. На тој начин предметите и објектите со научна вредност, со значење за заедницата можат да бидат економски капитал на заедницата и преку нивната заштита да се иницира развој во просторот каде припаѓаат.

Видови на културно наследство. Културното наследство главно се дели на две категории и тоа: материјално и нематеријално односно духовно. Ако првата категорија е јасно видлива и може да се утврди со примената на претходно

споменуваните принципи за селекција, тогаш духовното културно наследство е попустилно за откривање и за класификација. Духовната култура ги опфаќа: јазикот, правните и етичките норми, религиозните верувања, обредите, обичаите и многу други форми на формални и неформални врски и настани воспоставени во една општествена структура во која функционира една заедница. На тој начин богатството на еден простор не е само во присуството на материјалната култура, туку и во изразот на духовната култура. Таа го прави квалитативниот скок и туристите се живо заинтересирани не само да ги видат формите на духовната култура изразени преку разните обичаи, обреди и други манифестации, туку тие сакаат за момент да бидат дел од таквите културни случувања, па не случајно тоа се означува како *живо наследство*. Сето тоа водеше кон проширување на опфатот и пристапот кон културата од страна на туризмолозите и тоа од културата како производ кон културата како процес со крајно одредиште на запознавање со културата како животен стил (lifestyle). Туристите посетуваат дестинации во кои содржински е внесена, покрај културното наследство, секојдневната култура и обичаите на локалното население. На тој начин тие се инволвираат во симболичкото декодирање на знаците од домицилната култура и ги запознаваат вредностите на истата. Во последно време се зборува и за вкусовите на една дестинација, вклучувајќи ја тука храната која од неопходност се издига на нивото на традиција во една туристичка дестинација. Духовното наследство е многу комплексно и затоа многу потешко се заштитува од загрозување. Ако една градба може да се заштитува со конзервација на материјалите и нејзината структура, тогаш еден ритуал, обичај или прослава, во кој се воспоставени верувања, социјални релации и многу други содржини со внесување во туристичка употреба, истиот може многу лесно да се комерцијализира и да ги изгуби изворните вредности. Затоа заштитата на духовното наследство не се темели на заштита на одредени фиксни форми, туку на одржување на јадрото на нематеријалните форми и релации во една заедница што претставува суштина на традицијата. Да не забораваме од претходно дека и духовното наследство во текот на историјата било подложно на промени кои сепак го поминале филтерот на адаптација. На тој начин духовното

наследство треба да се гледа како идентитет и посебност на една група на луѓе со особени карактеристики изразени во светот кој секојдневно се менува.

Материјалната култура го претставува сето она што е во директна врска со материјалниот дел од животот на луѓето. Тука спаѓаат: населбите, градбите, предметите, уметничките дела, техничките средства, орудијата, оружјето, облеката и многу други материјални дела на човекот. Типологијата на материјалното културно наследство е разновидна, унифицирана само во глобални рамки. Тоа е поради фактот дека станува збор за бројни форми на наследство кои можат да се класифицираат на многу видови и подвидови. Класификацијата најчесто зависи од потребите за кои се прави.

Според УНЕСКО (**United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation**) во културно наследство се вбројува:

- *Споменици*: археолошки остатоци, скулптури, слики, делови од структури што припаѓале кон поголеми археолошки целини, записи, пештерни живеалишта и комбинации на изведби што имаат извонредни универзални вредности од гледна точка на историјата, уметноста и науката;
- *Комплекси*: поединечни или поврзани градби кои, поради својата архитектура, хомогеност или нивното место во околината, содржат исклучителна вредност од гледна точка на историјата, уметноста или науката;
- *Места*: антропогени или интегрални дела на човекот и природата, и локалитети, вклучувајќи ги тука и археолошките, кои се со исклучителна вредност од историска, естетска, етнолошка или антрополошка гледна точка.

Класификациите на културното наследство кои го засегаат културниот туризам најчесто се во функција на инвентаризација, односно мапирање на културното наследство кое ќе биде цел на туристичка валоризација, па затоа во фокусот ги ставаат групациите кои тематски одговараат на интересот на туристите.

Според Џ. Сварбрук културните атракции во туризмот можат да се групираат во три категории:

1. градби, структури и места што изворно не се создадени за да привлекуваат туристи, туку тие се создадени за други цели и намени;

2. градби, структури и места што изворно се создадени за да привлекуваат туристи;
и
3. специјални настани.

Во првата група спаѓаат: цркви, катедрали; грандиозни домови (замоци, палати); историски куќи; антички споменици; археолошки локалитети; историски паркови (локалитети); индустриска историја; стари железнички патишта (пруги за парни локомотиви). Во втората група спаѓаат: музеи и галерии; тематски паркови (со историска содржина); културни центри; изложбени центри; занаетчиски центри. Во третата група спаѓаат: религиозни манифестации; уметнички фестивали; фолклорни манифестации; саеми; историски изложби.

Р. Прентис дава повеќе категории на културни атракции поврзани со туризмот и тоа:

1. *религиозни атракции* - цркви, манастири, џамии, поклоненички свети места;
2. *воени атракции* - замоци, утврдувања, места на значајни битки, воени музеи итн;
3. *градови* - историски градови, комплекси на градби во урбани населби;
4. *села и живеалишта* - рурални населби претежно со народна архитектура;
5. *крајбрежни градови и пејзажи* - крајбрежни области со специфична убавина;
6. *социо-културни атракции* - историски места и изложби, музеи за социјална историја, етнографски музеи, музеи за декоративни уметности;
7. *атракции придружени кон историски личности* - места и објекти поврзани со значајни уметници или историски личности;
8. *атракции поврзани со некои уметности* - театри, опери;
9. *тематски паркови* - историско-забавни паркови;
10. *атракции поврзани со примарно производство* - рачна изработка на производи како скулптури, грнчарија, стакло, метални предмети, дрводелство, ткаење;
11. *атракции поврзани со индустриското производство* - стари винарии, стари пиварници, дрводелски капацитети, воденици, музеи за економска историја;
12. *транспортни атракции* - музеи за стари транспортни средства, стари железници.

Во анализата на културниот туризам во Белгија, поделбата на културните туристички ресурси е направена според следната типологија:

1. Атракции

1.1. Споменици

- 1.1.1. Религиозни градби
- 1.1.2. Јавни градби
- 1.1.3. Историски куќи
- 1.1.4. Замоци и палати
- 1.1.5. Паркови и градини
- 1.1.6. Тврдини
- 1.1.7. Археолошки локалитети
- 1.1.8. Градби од индустриско наследство

1.2. Музеи

- 1.2.1. Етнолошки музеи
- 1.2.2. Уметнички музеи

1.3. Историски рути

- 1.3.1. Културно историски рути
- 1.3.2. Уметнички рути

1.4. Тематски паркови

- 1.4.1. Културно историски паркови
- 1.4.2. Археолошки паркови
- 1.4.3. Архитектонски паркови

2. Настан и манифестации

2.1. Културно историски настани

- 2.1.1. Религиозни фестивали
- 2.1.2. Секуларни фестивали
- 2.1.3. Фолклорни фестивали

2.2. Уметнички манифестации

- 2.2.1. Уметнички изложби
- 2.2.2. Фестивали на уметноста

2.3. Други настани

2.3.1. Отворени денови на спомениците на културата

Сето ова наведува дека културните туристички вредности можат да се подредуваат на различни начини и тематски да се групираат според одредени критериуми. Така, црквите на пример, можат да се постават како културно историски вредности, како градби што изворно не се создадени за да привлекуваат туристи или да се вбројат во религиозните атрактивности. Затоа типологијата, како и дефиницијата на самото културно наследство а со тоа и културните туристички вредности, не претставуваат затворено поглавје. Напротив, овие поими се осовременуваат и се прилагодуваат кон тековните цели и потреби.

Сепак, целокупното наследство нема исти карактеристики и не поседува еднакви вредности. Затоа се создадени критериуми за вреднување на културното наследство. Местата со културни вредности првенствено и припаѓаат на заедницата каде што се наоѓаат, но нивната вредност и значење може да ги помине локалните и националните граници. Таков е случајот со местата вклучени во *Светското Културно Наследство*. Нивната вредност има универзално општочовечко значење. Местата кои се дел од оваа листа се всушност едни од главните туристички атракции, директно поврзани со значителни туристички движења.

Културен туризам. Културниот туризам, како засебен вид на туризам, бил подложен на развој во самиот негов основен концепт. Така, може да се посочи дека во минатото културниот туризам бил еден од првите форми на туристички движења. Неговите зачетоци се далеку во средината на XVIII век, кога англиската аристократија ја практикуваше "*grandtour*", како можност за спознавање на големите остварувања во историјата на уметноста. Според тогашните сфаќања, оние што ќе ја поминеле "*grandtour*" биле „културни“, продуховени личности, стекнати со значајни predispozicii да се вклучат во високите политички кругови на англиското општество. Ваквите високи преференции стекнати со вклучувањето во културниот туризам, во следните векови ги поттикнало другите слоеви на англиското општество, трговците, банкарите и другите богати граѓани да се вклучат во културниот туризам преку патувања чијашто цел била посета на големите центри на старата уметност. Денес, кога ние зборуваме за културниот туризам, всушност зборуваме за еден јасно мотивациски сегментиран вид на туризам, базиран врз

културните атрактивности на подрачјата. Во современи услови, културниот туризам е многу повеќе од разгледување на спомениците на културата, тоа е повеќе процес што се одвива во одредено време и простор, како искуство во кое психокогнитивните аспекти на туристот се збогатуваат со нови и отворени начини на размислување и толкување на локалните вредности во универзален контекст. Културниот туризам не може да се стави под одредницата „масовен туризам“, туку тоа е туризам посветен на презентирањето и промовирањето на културните вредности. Тој е според обемот мал, но добро организиран туризам, што во себе вклучува и образовни елементи, и често тој се практикува од туристи со повисоки примања. Тоа се најчесто високо образувани личности со добро издиференцирана способност да ги откријат недостатоците но и да се посветат на вистинските вредности; се воодушевуваат од автентичното, свесни се за различностите и спремни се да се впуштат во интеркултурна размена.

Како што концептот за културниот туризам се менуваше, така и дефинирањето на јадрото на овој засебен вид на туризам се менуваше. Така денес може да се зборува за два пристапи кон дефинирањето на културниот туризам. Првиот, е технички аспект на дефинирањето на културниот туризам и во суштината се однесува на пристапот за „места и споменици“ со што се опишуваат културните атракции кои се вклучени во туристичките посети. Овој концепт е базиран на културата како производ и главно ја вклучува претходно споменуваната типологија на културните атракции. Во таа насока би била дефиницијата дека културниот туризам ги опфаќа „Сите движења на луѓето кон посебните културни атракции, како што се местата со културно наследство, уметничките и културните манифестации, уметностите и театарот надвор од нивното вообичаено место на живеење“ (Richards, 2005:24).

Вториот пристап е поширок и главно е насочен кон мотивациската страна на туристичките посети и се нарекува концептуален пристап во дефинирањето на културниот туризам. При ваквото дефинирање акцентот се става кон тоа дека туристите во културниот туризам се запознаваат со продукти но и со процеси во другите култури. На тој начин пристапот „места и споменици“ добива поширок контекстуален пристап кон културата, така да културните атракции не се гледаат

издвоено од културата на средината во која се наоѓаат. Концептуалната дефиниција за културниот туризам би била: „Движењето на луѓе кон културните атракции надвор од нивното место на живеење, со намера да соберат нови информации и искуства за да ги задоволат нивните културни потреби.“ (Richards, 2005:24).

Техничките и концептуалните пристапи во дефинирањето на културниот туризам се присутни и кај Светската туристичка организација (UNWTO, 1985) во две дефиниции кои ги нуди и тоа:

- Движењето на луѓе поттикнато во основа со културна мотивација како што се студиските тури, изведувачки уметности и културни тури, патување на фестивали и други културни настани, посета на места и споменици, патувања да се проучува природата, фолклорот или уметноста, и поклоничество.
- Движењето на луѓе поради задоволување на човечките потреби за диверзитет, со цел да се подигне културното ниво на поединецот и издигнување на новите знаења, искуства и средби.

Анализирајќи ги двете гледишта за културниот туризам, може да се заклучи дека, техничкото дефинирање, колку и да ги стеснува погледите кон овој вид на туризам е корисно како практична алатка во диференцирањето и одредувањето на обемот на културниот туризам во едно подрачје. Без ваквиот пристап ние не ќе можеме да ја одредиме структурата на туристите според видот на туризам. Втората, концептуална дефиниција, заради својата општа конотација, нема многу практична примена, но е важна во делот на планирање на културниот туризам кој во праксата не смее само да вклучува само технички аспекти на активности поврзани посетата на определени места, споменици и настани.

На крајот ќе ја дадеме следната табела кој го прикажува динамичкиот концепт на културата и туризмот изведен преку трансформацијата на концептот за културен туризам преку временскиот фокус на интерес, потоа кон кои културни форми се насочува и на крајот како се концептира.

Подвид на културен туризам	Временски фокус	Културен фокус	Форма на потрошувачка
Споменичен туризам	минато	Висока култура Етно култура	Производи

Културен туризам	Минато и сегашност	Висока култура Народна култура	Производи и процеси
Креативен туризам	Минато, сегашност и иднина	Висока култура, народна култура и масовна култура	Искусства и трансформации

Извор: Richards 2001.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Објаснете што се вредности, норми и обичаи во културата.
- Објаснете ја разликата помеѓу локална наспроти интернационална култура.
- Кое е влијанието на туризмот врз културата на рецепиентното население?
- Објаснете го процесот на означување на локални предмети, градби, обичаи настани како културно наследство.
- Кој е апликативниот пристап за локално мапирање на видовите на културно наследство како културни атракции.
- Културен туризам во регионот – применливост на дефинициите, статистички податоци.

2. Менаџмент планирање во културниот туризам

За да може културниот туризам да се развива и имплементира на дадена територија, односно туристичка дестинација, треба посебно големо внимание да се обрне на менаџмент планирањето. Валоризацијата на дадениот простор на кој се планира развивање на културен туризам опфаќа вреднување на значењето на локалитетот, односно вредностите, заканите врз нив и мерките кои треба да се преземат за отстранувања на заканите и загрозувањата. Клучните елементи на вредностите треба да се дефинираат за да може да се пристапи кон креирање на адекватна понуда кон одредени пазарни сегменти. Локалитетите кои ќе бидат вклучени во туристичката понуда треба да се анализираат и притоа се користат повеќе модели за таа намена. Доколку стратешките насоки за развивање на културниот туризам предвидуваат определени активности кои треба да се преземат во просторот треба да се направи проценка на нивното влијание како позитивно,

така и негативно. При имплементацијата на менаџмент плановите треба да се запазат одредени клучни фази.

Содржини и цели:

- Определување и вреднување на значењето на локалитетот наменет за развој на културниот туризам.
- Истакнување на важноста од идентификувањето на клучните елементи на вредностите.
- Определување на значењето на различните модели кои постојат за анализата на локалитетите.
- Истакнување на важноста на проценката на влијанието на предвидените активности во просторот.
- Утврдување на важноста на клучните фази во имплементирањето на менаџмент плановите.

Вреднување на значењето на локалитетот. Развојот на местата со културно наследство е сложен процес. Тоа е условено од фактот дека сите елементи важни за развојот на местото имаат динамичка компонента. Поимот и опфатот на тоа што е културно наследство се менува и проширува, бројот на стејкхолдери кои треба да ги опфати секој план поврзан со културното наследство се зголемува и промените и предизвиците кои го засегаат културното наследство од локални се повеќе се трансферираат во глобални. Така, менаџментот со одржливиот развој на секое место кое го инкорпорира културното наследство станува заедничка цел на многу развојни процеси во еден простор. Затоа не може да се зборува за една универзална успешна шема која без модификации ќе се применува во секој простор каде ќе се менаџира развојот и културното наследство. Ефективниот менаџмент подразбира активен пристап кон секој простор со неговите карактеристики, вклучувајќи ги тука политичките и општествените врски во самиот простор и со неговото окружување.

Менаџирањето со еден локалитет мора да оди паралелно со интересите на големиот број на стејкхолдери. Секое нарушување на воспоставените односи во

просторот може да влијае на неговите вредности. На тој начин мора да се воспостави баланс помеѓу интересите на поединците, интересот на заедницата и заштитата на културното наследство. Класичната заштита на културното наследство, често е доверена на специјализирани установи кои не се сместени во предметниот простор, па можат да се појават различни гледања на развојните можности на културното наследство, што пак може да доведе до конфликти меѓу конзерваторите и локалното население. Така бројните интереси и одговорности мора да ја споделат вредноста на наследството и тоа да биде основата на која ќе се градат процесите на заштита и развој. Основното прашање кое треба уште на почетокот да се одговори е зошто местото е важно и кои се неговите суштински вредности.

Менаџмент плановите не се планови за развој на туризмот ни пак конзерваторски планови. Тие треба да воспостават еден сет од приоритети во функција на донесување на одлуки кои во основата ќе го имаат развојот на просторот базиран на неговите вредности, кои мора да бидат одобрени од сите стејхолдери. Затоа клучните прашања кои мора да ги постави секој менаџмент процес се:

- Што поседува локалитетот
- Кои се вредностите и зошто се важни
- Што е тоа што ги загрозува вредностите
- Кои мерки треба да се спроведат за да бидат заштитени вредностите.

Идентификување на клучните елементи на вредностите. Клучните вредности се изразуваат преку нивните карактеристики кои пак овозможуваат разбирање и интерпретирање на приказна поврзана со локалитетот. Тие треба да бидат сржта на менаџмент процесот како и фактори кои ги дефинираат границите на локалитетот. Сите места треба јасно да ги дефинираат клучните елементи кои го формираат нивниот комплекс на културно наследство. Кај културните пејзажи како карактеристики можат да бидат:

- Физичките аспекти на пејзажот
- Процесите кои се одвиваат и го дефинираат пејзажот
- Асоцијации поврзани со пејзажот

Комитетот за светско наследство во своите оперативни насоки (World Heritage Operational Guidelines) дава повеќе видови на атрибути кај културните пејзажи:

- Форма и дизајн
- Материјали и материи
- Употреба и функција
- Традиции, техники и системи на управување
- Локација и окружување
- Јазици и други форми на духовно наследство
- Дух и чувство
- Други внатрешни и надворешни фактори

Суштината на разбирањето и вреднувањето на атрибутите кај еден културен пејзаж лежи во неколку основни концепти и тоа: автентичност, целокупност и заедничко разбирање на вредностите.

Автентичноста е клучен филтер кој треба да ги опише атрибутите, а тоа значи дека вредностите колку и да се слични со некои други на друго место, посебноста на местото треба да му ја обезбеди неговата компаративна предност пред другите. Ова секако не е едноставно зошто во комбинација се материјалните и нематеријалните атрибути. Ако лесно можеме да ги опишеме и рангираме формата, дизајнот, локацијата на културниот пејзаж, тогаш не е лесно да се дефинираат атрибутите поврзани со духот на местото и чувствата што тоа ги предизвикува кај жителите и посетителите, зошто тие се поврзани и со зачуваните традиции и другите форми на духовно наследство.

Целокупноста односно интегралноста се модификатори на културните вредности кај сите видови на културно наследство, а особено кај културните пејзажи. Тоа значи дека местото треба да се третира со сите негови карактеристики, зошто потенцирањето само на едни и негрижата за другите ќе доведе до деградирање на интегралноста на местото. Дури и во случаите кога се работи за еден или повеќе важни споменици на културата, средината во која тие се лоцирани и контекстот ќе ја зголеми или намали нивната поединечна вредност. Тоа се

случаите на загадена, руинирана околина која не може да даде добра основа за квалитетно валоризирање на карактеристиките на културното наследство.

Третиот деноминатор е *споделеното разбирање за културните вредности*. Ниеден менаџмент процес не може успешно да се спроведува без активно учество на стејкхолдерите, како и без поддршката на локалната заедница. Сепак, политичките, социјалните и економските услови се разликуваат кај секое место, така да овој критериум е многу комплексен. Многу е важно да се направи баланс меѓу јавниот интерес и интересот на стејкхолдерите кога се валоризира културното наследство. Со менаџмент плановите треба јасно да се разграничи кој има корист од валоризацијата на културното наследство и кои се причините за ставањето на културното наследство во функција на развојот на просторот. Во таквите случаи, треба да се воспостави рамнотежа меѓу големината на вредностите која им се припишува на наследството и промените кои ќе настанат со нивното ставање во функција на развојот и добивките кои ќе се остваруваат од тој развој. На тој начин менаџмент планот треба да биде „јавен договор“ помеѓу организацискиот менаџмент и засегнатите страни во местото. Така, ќе бидат дефинирани улогите и одговорностите на секој учесник во менаџмент процесот.

Модели за анализа на локалитетите. За мапирање на комплексот на културни вредности во еден простор се користат повеќе модели кои треба да обезбедат интегрирана анализа на локалитетот како и вреднување на влијанието на културното наследство. Комплексната анализа не е само инвентаризација (попис и опис) на културното наследство (материјално и духовно), туку таа има повеќе функции. Крајната цел е да се постигне проектираниот резултат, да се подигне јавниот интерес, да се даде импулс на развојните процеси во просторот итн. Како поддршка на интегралните анализи на културните вредности во еден простор можат да бидат разните техники на културни мапирања, како ГИС, 3Д моделирањето итн.

Менаџирањето на развојот заснован на користењето на културните ресурси опфаќа повеќе-димензионална анализа на многу подрачја:

- просторно планирање (граници на културни и природни заштитени подрачја, употреба на земјиштето, правна регулатива, инфраструктура и урбан развој, просторни конфликти),
- социо – културна димензија (прифаќање, инволвираност, перцепција на културата, традиции),
- економска димензија (културното наследство како јавно добро, регионален развој, развој на заедницата). (ЕоН, *WH paper#23*)

Комплексноста на анализите укажува дека нема еден универзален метод на анализа, туку на горенаведените основи се изготвуваат модели кои ќе дадат најдобри резултати за постигнување на целите зацртани во менаџмент планот. Една методологија е ИПАМ (IPAM Integrated Protected Area Management) која била разработена за подрачјето на Алпите. Друг метод за утврдување на вредностите и спецификите на културните пејзажи е развиен во Велика Британија ЛЦА (LCA Landscape Character Assessment). Акцентот се става на идентификување на карактеристиките на едно подрачје кое го прават особено и различно од соседните подрачја. Јавната перцепција на културниот пејзаж е дефинирана како *дух на местото* изразен преку тоа како вредностите се опишуваат, достигнуваат, интерпретираат, презентираат и пренесуваат. Сето тоа низ призмата на сложените системи на вреднување наспроти неминовните промени во културниот пејзаж.

Кај посложените типови на културни пејзажи, кај урбаните пејзажи, еден од методите кој се користи е ДИВЕ (DIVE Describe-Interpret-Value-Enable). Најважната карактеристика кај оваа методологија е повеќе-наменската-време-простор матрица и временски-прозорци. Анализата треба да покаже кои се ранливите и слаби точки на просторот наспроти развојните карактеристики на истиот. На тој начин се воспоставува директна врска на развојните со конзерваторските основи при планирањето на просторот.

ТАБЕЛА ДИВЕ

Структура	Задачи и активности			Аутпут
Фаза 0	Список за	Создавање/Привремено	Јасна идеја за	
Подготовка	започнување	почистување на подесување на	структурата и	

	Дискусија за значајните фактори за проектот	програма за параметрите на процесот, време-простор прилагоден за матрицата потребите на проектот	содржината на анализата и краен извештај
Фаза 1 Опис	Собирање информации кои се однесуваат на развојниот процес и историските слоеви	Структурирање на информациите и опис на состојбите и својствата на историските слоеви Создавање време – прозорци, историски мапи и слики како основа за дискусија	Описен преглед на проектните области, историскиот статус и својства
Јавно учество во креирањето на база на знаења			
Фаза 2 Интерпретација	Дискусија за собраните и структурираните информации и слики	Дискусија за историските и социјалните контексти на областа и значење Илустрирање на интерпретациите, дискусиите и текот на размислување	Интер-субјективно разбирање на историјата на областа на проектот
Јавни дискусии кои се однесуваат на историското значење			
Фаза 3 Валоризација	Проценка на историските вредности на урбаните и ресурсите на окружувањето	Проценка на развојот на потенцијалот на урбаното наследство и окружување Проценка на капацитетот за промена на урбаното наследство и окружување	Квалитативен преглед на историските средства на проектната област и можности
Јавна проценка на квалитативните аспекти			
Фаза 4 Овозможување	Суштина на активности, наоди и резултати од досегашната работа	Поврзување на наодите и резултатите со планирањето и развојните предизвици Предлагање на краткорочни и долгорочни текови на дејствување поврзани со предизвиците	Заклучување преку поврзување на совет со наследството и развојните цели
Јавна креативност во сугерирање тек на дејствување (акција)			

Процена на влијанието од предвидените активности во просторот.

Процената на влијанието од предвидените активности е процес кој ги идентификува последиците од предложените акции во менаџмент планот. Влијанието во

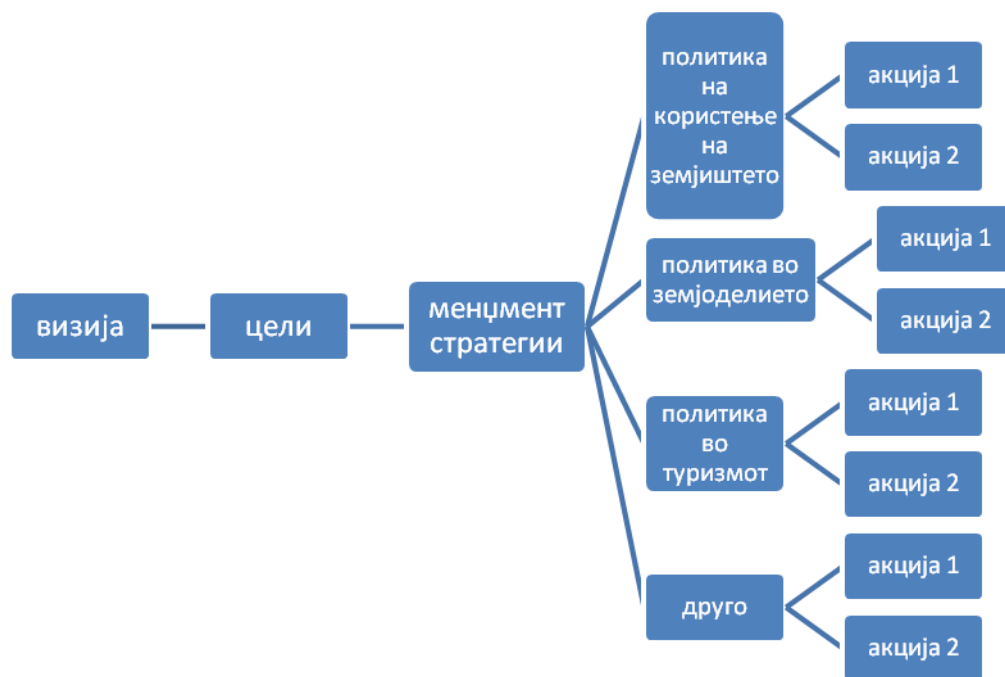
просторот може да биде: визуелно, физичко, социјално, економско, културно, функционално, видливо, невидливо, директно, индиректно, кумулативно, привремено, трајно, повратно, неповратно. Сепак, процената на влијанието не е конкретен план, туку поддршка на одлучувањето во менаџмент плановите. Во контекст на културното наследство, процената на влијанието е важна за да се обезбеди позитивна корелација меѓу заштитата и одржливиот развој. од погоре наброените најчесто се води сметка само за визуелниот импакт, но и другите видови на влијанија се важни во зачувувањето на вредностите посебно кај културните пејзажи. Важно е да спомене дека влијанијата можат да бидат двојни, позитивни или негативни.

Клучни фази во имплементирањето на менаџмент плановите. Ефективниот менаџмент со културните ресурси подразбира усвојување и имплементирање на сет од политики и акции кои треба да ја дефинираат суштината на менаџмент плановите. Неколку детерминанти се од суштинско значење за успешноста на менаџмент планот.

На почетокот е поставувањето на основната детерминанта, а тоа се вредностите. Значи во секој менаџмент план, сите процеси треба да се гледаат низ призмата на одржливоста, преку која ќе бидат зачувани и унапредени културните вредности на елементите кои се менаџираат во функција на развојот. Колку ваквата основна премиса да изгледа едноставна, во праксата таа е особено комплексна кога се работи за културно наследство. Така, кога еден археолошки локалитет треба да биде ставен во функција на развојот на едно подрачје, тогаш за локалитетот не одлучува само неговиот менаџмент, туку и стејкхолдерите кои пледираат економски да ги валоризираат неговите вредности треба да се вклучени во неговото менаџирање. Колку повеќе интереси, толку повеќе пристапи кон менаџирањето на еден локалитет, кои понекогаш можат да содржат и спротивставени конфликтни менаџмент цели. Културното наследство може да има повеќеслојна сопственост, повеќенаменско користење, а задачата на менаџмент плановите ќе биде да ги усогласи интересите и да ги стави заштитата и економската валоризација под еден покрив. На тој начин, не само што ќе бидат зачувани културните вредности туку кон нив можат да се додадат и нови вредности кои околината ќе им ги припише на

културното наследство, па придобивките од него ќе бидат почувствувани во целата заедница. Затоа заштитата на културното наследство од императив на професионалците ќе се дисперзира како грижа на целата заедница со што ќе се осигури одржливиот развој на подрачјето.

Втората премиса е остварувањето на функционални врски меѓу целите и акциите во процесот на спроведување на менаџмент плановите. Секоја поставена цел, значи состојба во иднината, а за да тоа се достигне треба да се разработат стратегии и да се спроведат реални и одржливи акции. Според ИЦЦРОМ (ICCROM), визијата е концепт за иднината на местото со културно наследство. За да биде спроведлива визијата треба да биде дефинирана од сите стејкхолдери што имаат учество во менаџмент планот. Политиките пак, се основните принципи кои се засноваат на дефинираните културни вредности кои се усогласени со условите и влијанијата кои ги засегаат заштитата и развојот на местото. Затоа, визиите се целите, а стратегиите се алатките како да се стигне таму.



Извор: *WH Papers #26*

Третата функционална компонента на секој менаџмент план е да се дефинираат стејкхолдерите, односно учесниците во спроведувањето на планот. Ова е особено тешко кај историските градови, културните пејзажи и другите пошироки комплекси со културно наследство. Тешкотиите произлегуваат од големиот број на

интереси кои треба да ги задоволи менаџмент планот вклопени во конзервацијата и развојот. Понекогаш кај поголемите историски комплекси тоа се решава со востановување на Советодавен комитет или Комитет за поддршка, понатаму може да се оди со назначување на лидери – амбасадори на целите на планот во пошироката јавност и со други форми на делување на јавната свест и кај поединците за да ги усогласат своите развојни планови со целите на менаџмент планот.

Според ИУЦН (IUCN) за успешно реализирање на еден менаџмент план потребен е цел еден сет од компетенции кои треба да ги поседува еден менаџмент тим, тоа се:

- добро познавање на културните и природните вредности кои ги поседува подрачјето,
- научно познавање на екосистемите, социо-системите, нивните врски и проблеми во подрачјето
- разбирање на социјалните и економските проблеми кои го засегаат подрачјето, како и можностите на ресурсите (природни и културни) да бидат вклучени во развојот,
- способности во бизнис планирање, како и подготовка на буџети за развојни проекти,
- комуникациски вештини,
- познавање на менаџментот со информации
- преговарачки и советодавни способности,
- политичка сензитивност и кредибилитет кај другите,
- флексибилност, толеранција и способност да се осознаат потребите на другите,
- вештини во менаџирањето со проекти,
- јасна визија и реализам,
- способности да се анимираат стејкхолдерите.

- Објаснете го вреднувањето на значењето на локалитетот.
- Што се подразбира под идентификување а клучните елементи на вредностите?
- Кое е значењето на различните модели за анализа на локалитетите?
- Зошто треба да се проценува влијанието на предвидените активности во просторот?
- Кои се клучните фази во имплементирањето на менаџмент плановите?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

Систем за туристичка евалуација С.Т.Е.

Студија за Стоби

Вовед

Цел на проектот

Целта на проектот е евалуација на квалитетот и квантитетот на системот за поддршка на посетителите во Стоби.

Зошто Стоби?

1. Културно значење

Урбаниот дел на стариот град Стоби се наоѓа на три тераи, што се спуштаат кон Црна Река, опкружени со сидови, а на устието меѓу Црна и Вардар. Познато е дека тука минувале главните патишта кои ги сврзувале облатите на реден Дунав со медитеранските земји, уште од предисторискиот период. по овој главен пат на Балканскиот Полустров се движелеи културните влијанија од југ кон север и обратно. Црна Река, од друга страна, преставувала природен пат што ги сврзувал централните области на Македонија со Јадранското море. Во римскиот период по црна водел значаен пат, што го поврзувал Стоби со Виа Игнација кај Хераклеа Линкестис, близу до денешна Битола. Така градот Стоби зафаќал мошне значајна стратегиска, воена и трговска позиција во античкиот период. ***

2. Локација

Оваа патна мрежа постоела со векови па се до денес, што е и причината што Стоби како локалитет бил откриен уште од првите патници. Дури и денес локалитетот претставува една од најважните раскрсници во Македонија која ги поврзува земјите од Северна и Западна Европа со Грција. Исто така Стоби е во близина на Скопје, главниот град на Македонија. Сето ова го прави лесно достапен Стоби и многу лесно да се дознае за неговото постоење, како и привлекување на туристи (што ќе биде подоцна објаснето).

3. Новиот статус

Моментално Стоби е во процес на промена на статусот како делумно независен правен и економски субјект. Претходно (и моментално додека овој процес не заврши) Стоби функционираше под Националниот Конзерваторски Центар на Македонија. Ова донесува нови можности за локалитетот.

ПАТ

на проектот

I Податоци

Туризам

Макро-туризам

За да се сфати големото значење на Стоби за културниот туризам во Македонија, најпрво треба да го сфатиме значењето кое го има туризмот во општо, а потоа и местото на културниот туризам во туризмот. Значењето на туризмот за светската економија може да се види од следните податоци:

Бројот на туристи во *Европа* е 484 милиони, со трошоци од 316 милијарди евра.

Додека овој број во *Македонија* изнесува 536.212 од кои 306.132 се домашни туристи, а останатите се странски.

Културен туризам

Дефиниција

Било која активност на движење способна да ги задоволи човечките потреби за разновидност, разгледување и состаноци чиј резултат е знаење кое го зголемува културното ниво на луѓето.

Макро-културен туризам

Културниот туризам во *светот* е 37% од вкупните туристички активности.

Во *Европа* овој процент е 53, а просечниот престој за културен туризам е 3-5 дена, три пати годишно.

Микро-културен туризам, Стоби

Од неофицијални податоци, поради немање на статистички систем во локалитетот бројот на посетители во Стоби е 25.000. на годишно ниво.

Собирање податоци

За остварување на целта на овој проект податоци беа собрани за:

околината (општините Неготино, Кавадарци, Велес и Градско)

патници на Е-75

туристи

услугите кои ги добива посетителот во Стоби

Бидејќи нема статистички податоци за посетителите, со поддршка на IMG беа спроведени:

Интервју со релевантни личности

Три различни посети на локалитетот

Прашалници за посетителите

II Анализи-Резултати

Потенцијал на позиција на Стоби

Потенцијалот на Стоби кој доаѓа од неговата позиција е како резултат на следното:

Можност да биде вклучен во други тури. До Стоби се доаѓа релативно лесно, а има и многу богато окружување кое нуди други и богати туристички активности, како винарски визби, манастири и останати културни и природни привлечности. Ова значи дека било која тура која опфаќа активности во околината на локалитетот, многу лесно може да го вклучи и Стоби како дел од истата.

119.634 туристи во Скопје во 2007 година. Скопје како главен град на Македонија има многу туристи кои најчесто доаѓаат од деловни причини и не знаат како да го искористат своето слободно време. Токму затоа локалитетот (земајќи го во предвид фактот дека многу брзо може да се стаса од Скопје до Стоби) може да ги смета сите овие туристи како потенцијални посетители.

7 сместувачки капацитети во близина. Ова од една страна значи дека посетителите на локалитетот лесно можат да бидат сместени доколку има потреба. А од друга страна значи и дека сите оние кои застануваат да преспијат можат да се информираат за локалитетот, а потоа и да го посетат.

Сместен во рурална област.

Е-75

Карактеристики на Е-75

Патниот правец води од граничниот премин „Табановце“ преку Куманово – Миладиновци – Велес – Гевгелија до граничниот премин „Богородица“ и обратно. Интензитетот на сообраќајот на почетокот на сезоната е во правец север – југ, а кон крајот на сезоната туристите патуваат во обратен правец односно од југ кон север. Патниот правец север – југ од коридорот 10 е комбинација на автопат и пат резервиран единствено за сообраќај на моторни возила. Неговата должина е 180 километри, од кои 138 километри се автопат, а 42 километри се пат резервиран за сообраќај на моторни возила. Брзината на движење на автопатот е ограничена на 120 километри на час. ***

заклучок:

Локација на Стоби - 98km. Од Табановце (граничен премин)

180km.долг

1мотел;1бифе

8 бензиски пумпи;3 патарини

Соодветна но минимална сигнализација

Број на возила и патници во 2007 г.

Возила и патници на Е-75 во 2007

Превозно средство	дневно	месечно	годишно
автомобили	31.453	956.695	11.480.345
автобуси	1.086	33.033	396.390
лица	148.659	4.521.711	54.260.535

Стоби: Велес-Градско, број на возила и патници во 2007

Превозно средство	дневно	месечно	годишно
автомобили	3.735	113.606	1.363.275
автобуси	95	2.890	34.675
лица	15.955	485.298	5.823.575

Од оваа последна табела можеме да забележиме дека покрај Стоби поминуваат 5.823.575 патници годишно. Од тука бројот на патници на делницата Велес-Градско во текот на сезоната (4 месеци) изнесува 1.947.192 патници кои поминуваат крај Стоби. Доколку само 3% од нив се привлечени од локалитетот, бројот на посетителите за време на сезоната може да се зголеми за 58.236 посетители.

Неизразен економски потенцијал на граничните рурални средини

Помалку развиени области опфаќаат 64% од територијата на Македонија, додека 21% од популацијата живее во овие 64%. Затоа развојот на овие рурални области е неопходен.

Како што претходно спомнавме, Стоби припаѓа на помалку развиена област. Овие рурални области имаат потреба од поддршка за олеснување и забрзување на развојот. Неговата афирмација ќе допринесе за развој на околните рурални средини и пораст на населението.

Интервју со директорот на Стоби

Податоци добиени од интервјуто

1. ЗАШТИТА НА ЛОКАЛИТЕТОТ

Правна:

Физичка:

Конзервација:

2. ОРГАНИЗАЦИЈА

менаџер – дипломиран на археологија

евиденција

археологија

конзервација

водич

туристички водич –дипломиран на археологија

археологија

водење (нема завршено курс за т. водич)

обезбедување –средна школа

повремени вработени кои се грижат за зеленилото и чистотата на локалитетот

УСЛУГИ

влезниците се: деца 20, домашни посетители 50, странски 200 денари

влезниците вклучуваат и брошура со мапа и туристички водич

ПОСЕТИТЕЛИ

25000 туристи минатата година (не се води официјална евиденција)

бројот на туристи во ист момент не е ограничен

странски туристи најмногу од Јапонија, Франција, Полска, Англија.

ПРОМОЦИЈА

летоци

вклучени со билетот (моментално нема)

филмови

неколку документарни филмови снимани од националната телевизија МТВ

30 мин документарец на националната телевизија на Србија (филмот го снимале посетители, не ТВ екипа)

интернет

не постои официјален сајт за Стоби

информации на официјалната страна на Министерството за култура

СОРАБОТКА

со голем број на туристички агенции во земјата

нема соработка со странски туристички агенции или туроператори

соработка со сите училишта во земјата

ФИНАНСИСКИ СРЕДСТВА

управување

парите од влезниците се управувани од НКЦ -Скопје (во Стоби се враќа мала сума наменета за одржување на локалитетот)

донации

донациите се секогаш материјални –не во пари

досегашни донатори: USAID, JUG-JUG -Palermo, владата на Р. Македонија, Министерството за култура на Р.М., IMG и др.

финансиски средства за истражување

Министерство за култура –Р. Македонија

странски инвеститори

Потребите на Стоби (од страна на директорот)

Подобро осигурување

Маркетинг сектор

Менаџирање на туристичкиот павилјон од страна на Стоби

Придонесот на IMG за локалитетот Стоби

Подобрување на презентацијата и движењето околу локалитетот

Генерално осветлување

Реконструкција на сместувачките капацитети за учесници во техничките активности, менаџирање на објектот и климатизација

Информативни табли

Канцелариска опрема

Нема статистички податоци

Број на посетители(по месец/година)

Национална структура на посетителите

Старосна граница

Прашалници

Во текот на нашето истражување се соочивме со недостаток од податоци кои се однесуваат на самиот локалитет како и нивото на услугите кои истиот ги нуди. Затоа во соработка со IMG беа подготвени прашалници на кои посетителите одговараа пред посетата и по посетата на локалитетот:

Анкетен прашалник пред посетата на Стоби

Дали имате слушнато
за Стоби?

повеќе
пати ретко никогаш

--	--	--

Каде сте слушнале за
Стоби?

филм пријатели т.агенција друго
место

--	--	--	--

Дали претходно го
имате посетено?

ДА НЕ

--	--

Период на
Настанување на Стоби

Х век пне III век пне I век пне незнам

--	--	--	--

Конфигурација
на теренот

планина поле котлина рид незна
м

--	--	--	--	--

Мрежа на античка
комуникација

со река преку
езеро патишта незнам

--	--	--	--

Економски ресурси
во тој период

рударство земјоделеие занаетчиство трговија незна
м

--	--	--	--	--

	трагедии	комедии	гладиатори	незнам
Употреба на театарот				

	3	2	5	незнам
Фази на градење на епископската црква				

Анкетен прашалник по посетата на Стоби

	висока	средна	ниска
Приказна на местото			

	висока	средна	ниска
Способност на водичите да го задржат вашето внимание			

	висока	средна	ниска
Организација на пате- ките низ локалитетот			

	економско значење	римска урбана населба	уметнички вредности
По што треба да биде запамтен Стоби			

	1	2	3	не забележав
Колку јавни бањи има во Стоби				

Како ја проценувате	одлична
---------------------	---------

тур. вредност на кул-

можност

добра
можност

нема
можност

турното нас. на Стоби

--	--	--

Генерална евалуација на локалитетот

Обележаност

одлична

добра

недоволна

со знаци

--	--	--

Организација со

одлична

добра

недоволна

патеки

--	--	--

одлични

добри

недоволни

Услуги

--	--	--

одлична

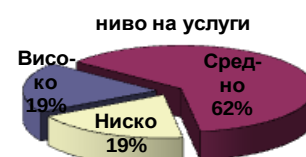
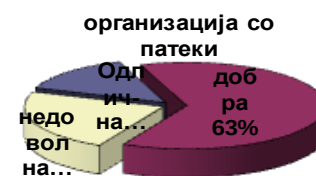
добра

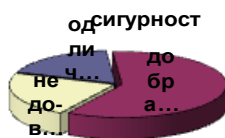
недоволна

Сигурност

--	--	--

Заклучок





Организирани посети на локалитетот

Покрај организираната посета на локалитетот од страна на група студенти, остваривме уште една организирана посета со стручни лица од релевантни области и претставници на министерствата, како и неколку индивидуални посети.

Организирана посета - група студенти

Коментари и забелешки од посетата

Организирана посета на локалитетот Стоби

Посетители-стручни лица од различни области: археолози, конзерватори, архитекти, историчари на уметност, менаџери за туризам и сл.; претставници од владата на Р.Македонија.

Коментари и забелешки за посетата.

Индивидуална посета

До локалитетот Стоби стигнавме од стариот пат Велес-Гевгелија на кој не постои ниту еден знак кој укажува на постоење на локалитетот. Единствениот знак се наоѓа пред самиот локалитет и е доста оштетен.

Коментари и забелешки.

При посетата на Стоби дојдовме до следните заклучоци:

ОБЕЛЕЖАНОСТ:

ЗАШТИТА:

УСЛУГИ:

СЕКУНДАРНИ УСЛУГИ - Освен разгледувањето на Стоби не се нудат други услуги.

БЕЗБЕДНОСТ:

ПРЕЗЕНТАЦИЈА:

Споредба на добиената услуга при трите посети

Прва група = организирана посета на студенти

Втора група = индивидуална посета

Трета група = организирана посета на стручни (архитекти, конзерватори, историчари на уметност, археолози и сл.) и видни лица (претставници од министерства-домашни и странски)

Проблеми со понудената услуга

Тргувајќи од сите претходно изложени податоци, кои се однесуваат на трите посети, како и анализите од прашалниците, може да се заклучи дека како сериозен проблем се наметнува квалитетот и квантитетот на услугите кои се добиваат од аспект на:

незадоволително ниво на услугите

неконзистентност на услугите

потреба од повеќе услуги

потреба од зголемена сигурност

Листа на потреби од различни гледишта

Врз основа на сите претходно изложени податоци, како и направените анализи, изработивме листа на потреби. Оваа листа ги опфаќа потребите од одредени услуги (постоечки, како и оние кои треба да се воведат) за потполно задоволување на потребите на туристите. Истите се анализирани од аспект дали бараат инвестирање или не и каква треба да биде инвестицијата (голема или мала). Исто така анализата е направена и од аспект на тоа дали се работи за услуга во локалитетот или надвор од него.

Листа на потреби

Потреби	Услуга	Инвестиција	Мала	Голема	во Стоби	надвор Стоби
Тоалети		X	X			X

Ресторан		X	X			X
Паркинг		X		X		X
Музеј		X		X	X	
Услуги за сместување		X		X		X
Специјализиран туристички водич	X		X		X	
Аудио водич		X	X		X	
Продавница за сувенири		X		X	X	X
Литература за локалитетот (книги, т.водичи)		X	X		X	X
Мапи на локалитетот		X	X		X	X
Памфлет		X	X			X
Инфо-панели на Е-75		X	X			X
Простор за одмор во локалитетот		X	X		X	
Канти за ѓубре		X	X		X	
Обележани и организирани патеки		X	X		X	
Ограда		X	X		X	
Информативни табли во локалитетот		X	X		X	
Интернет страна		X	X			X
Портирница (билетарница)		X		X	X	
Сувенири (грнчарство, реплики, монети итн)		X		X	X	X
Ситни сувенири (привезоци, капи, маички, разгледници)		X	X		X	X
Организиран тури во зависност од времето и видот на посетителите	X		X		X	

Оваа листа на потреби беше користена како основа во креирањето на останатите листи на потреби. Така тргнувајќи од истата најпрво беше направена листа на потреби на туристите тргнувајќи од она што би ги привлело да го посетат локалитетот, постепено од моментот на доаѓање во локалитетот па се до нивното заминување.

Листа на приоритетни потреби од гледиште на туристите

Приоритет		Потреба
Информација од	1.	Интернет страна
	2.	Инфо-панели на Е-75
	3.	Памфлет
по пристигнување	1.	Паркинг
	2.	Тоалети
	3.	Ресторан
	4.	Портирница
	5.	Организаирани тури во зависност од времето и видот на посетителите
	6.	Специјализирани туристички водичи
	7.	Аудио водич
	8.	Обележани и организаирани патеки
	9.	Информативни табли во локалитетот
	10.	Ограда (околу градбите во локалитетот)
	11.	Простор за одмор во локалитетот
	12.	Канти за отпадоци
	13.	Музеј
	14.	Продавница за сувенири
	15.	Ситни сувенири

	16.	Мапи на локалитетот
	17.	Литература за локалитетот
	18.	Сувенири
	19.	Услуги за сместување

Следната листа беше направена врз основа на она што сметаме дека би било приоритетно за туристичката понуда, се разбира тргнувајќи од желбата за профит и средствата кои треба да ги вложат.

Листа на приоритетни потреби од гледиште на туристичката понуда

Приоритет	Потреба
1.	Ресторан
2.	Тоалет
3.	Инфо-панели на Е-75
4.	Специјализиран туристички водич
5.	Портирница (билетарница)
6.	Продавница за сувенири
7.	Ситни сувенири
8.	Паркинг
9.	Организиран тури во зависност од времето и видот на посетителите
10.	Аудио водич
11.	Литература за локалитетот
12.	Мапи на локалитетот
13.	Сувенири
14.	Музеј

15.	Услуги за сместување
16.	Памфлет
17.	Обележани и организирани патеки
18.	Интернет страна
19.	Простор за одмор во локалитетот
20.	Инфо-панели за објектите во локалитетот
21.	Ограда
22.	Канти за отпадок

Последниот чекор е да се најде идејното решение кое ќе ги задоволи сите заинтересирани страни, односно локалитетот, туристите и туристичката понуда. За да се добие едно такво решение, покрај претходно наведените листи на приоритети на туристите и понудата, во предвид беа земени и инвестициите кои треба да се направат наспроти времето на нивно реализирање и добивката која би се остварувала од истите. На тој начин се добива една заедничка листа на приоритетни потреби кои треба да се воведат (или подобрат) по редослед на нивниот приоритет.

Листа на приоритетни потреби со најдобро решение за сите страни

	Потреби	Опис	Време	Инвести- ција	Можност за добивка
1.	Ресторан	Преуредување на постоечкиот т.павилјон – искористување на зелениот простор	кратко	мала	голема
2.	Тоалет	Не може во локалитетот, добивка ако се платени надвор од локалитетот	кратко	мала	да
3.	Инфо-панели на Е-75	на места каде се вози поспоро, информации за сите услуги што се нудат	кратко	мала	не
4.	Специјализирани туристички водичи	Перилагодливи на различни видови туриз	кратко	мн. мала	не
5.	Портирница	замена на постоечката	кратко	мала	зависи
6.	Продавница за сувенири	Подвижна; на места каде ќе биде забележана – на влез или изглед	кратко	мала	да
7.	Поевтини сувенири	привезоци, маици, капи, разгледници	кратко	мала	да
8.	Паркинг	Поголем капацитет, место од локалитетот или др. алтернативи (во близина	зависи	голема	Зависи(ако се наплаќа)
9.	Организиран тури	зависно од видот на туристите и времето кое го имаат на располагање	мн.кратко	/	/
10.	Аудио водич	со екран и употреба на GIS; ако не мапи од локалитетот вклучени во цената	кратко	мала	Да (рентање на поединци)

11.	Литература за локалитетот (книги, т.вод)	Да се продаваат во музејот/ прод.за сувени	кратко	мала	да
12.	Мапи на локалитетот	Вклучени во цена, или дополнително	кратко	мала	зависи
13.	Сувенири	грнчарство, реплики, монети итн	кратко	мала	да
14.	Музеј	изложување на артефакти; можност за продажба на сувенири	долго	голема	да (влезници)
15.	Услуги за сместување	единствено преку доградба на т.павилјон	долго	голема	да
16.	Памфлет	бесплатен промотивен материјал	кратко	мала	не
17.	Обележани и организирани патеки		кратко	мала	не
18.	Интернет страна	дизајнирање и одржување	кратко	мала	не
19.	Простор за одмор во локалитетот	подвижни клупи мора да се користат; засенет простор со лоза	кратко	мала	не
20.	Инфо-панели пред секоја градба во лок	ако постои аудио водич нема потреба	кратко	мала	не
21.	Ограда	околу објектите во локалитетот	кратко	мала	не
22.	Канти за отпадоци		кратко	мала	не

Нов статус – Можности

Пред да преминеме на стратегијата уште еднаш ќе се вратиме на можностите кои ги отвора новиот статус. Тоа произлегува од фактот што Стоби ќе биде делумно независен правен субјект,и своето работење ќе го темели на економските законитости. Во вакви услови Стоби

треба да размислува за обезбедување дополнителни финансиски средства. Следната стратегија е во таа насока.

локација + културно значење + нов статус + анализа =

СТРАТЕГИЈА

Елементи на стратегијата

I Цел на стратегијата

Како основни цели кон кои е насочена стратегијата и кои ќе се остварат со нејзината примена се следните:

План насочен кон самоодржливост. —Оваа цел се наметнува како резултат на новиот статус на Стоби, и во тие рамки неопходноста од обезбедување на дополнителни финансиски средства со кои локалитетот ќе може да функционира независно.

Зацврстување на позицијата на Стоби во културниот туризам во Македонија. —Оваа цел се однесува на што поголемо афирмирање на Стоби во Македонија и негова се поголема застапеност во туристичката понуда на културниот туризам.

Поставување на Стоби како вистинска поддршка на руралната економија на окружувањето. —покрај тоа што цел е развојот на локалитетот, цел е и со неговиот развој да се придонесе кон развојот на руралната економија на окружувањето. Стоби претставува голема можност за ваквиот развој, тргнувајќи од нови вработувања па се до продажба на производи од окружувањето.

II Поле на активности на стратегијата

За остварување на зацртаните цели на стратегијата треба да се спроведат следните групи на активности, кои се поврзани со:

археологијата и конзервацијата,

менаџмент на локалитетот и

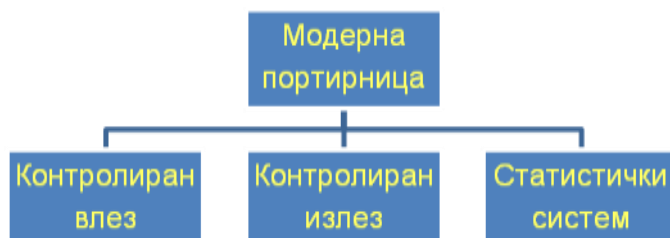
промоција.

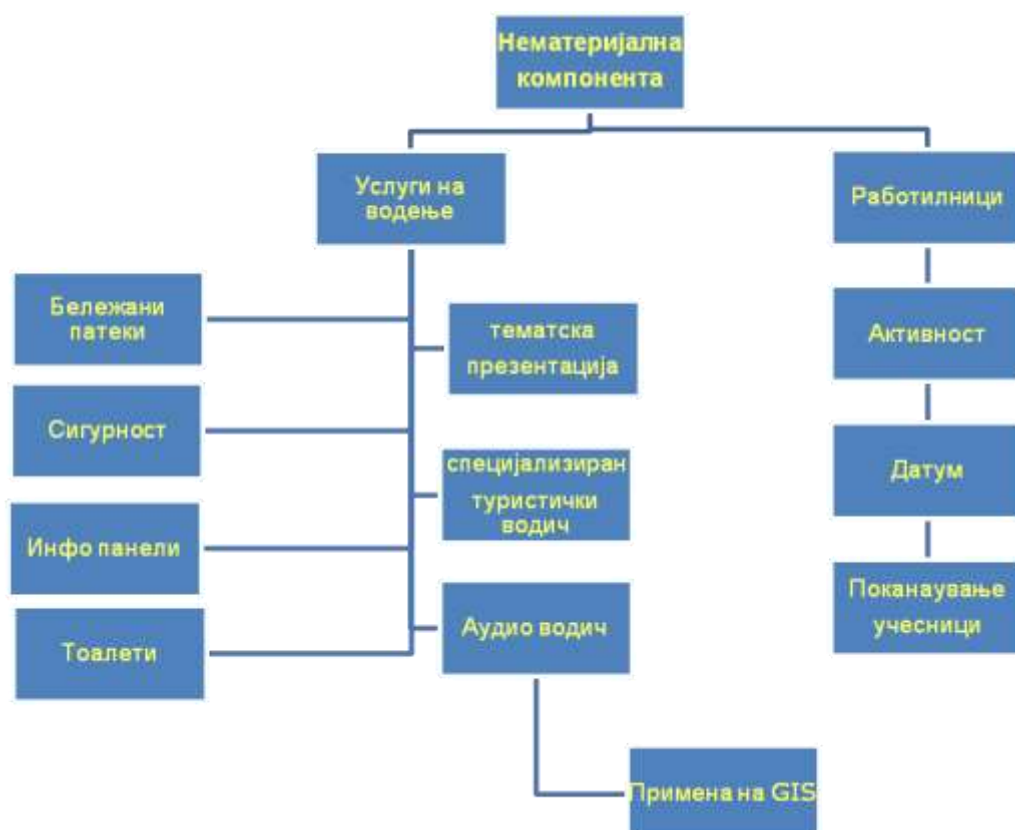
Археологија и конзервација

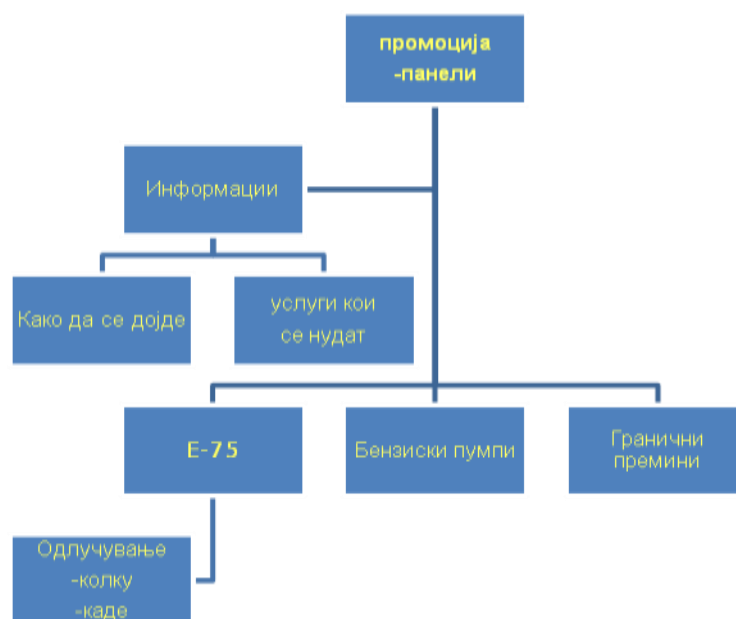
Активностите на кои треба да се посвети посебно внимание како и развие подетално и прецизна програма се:

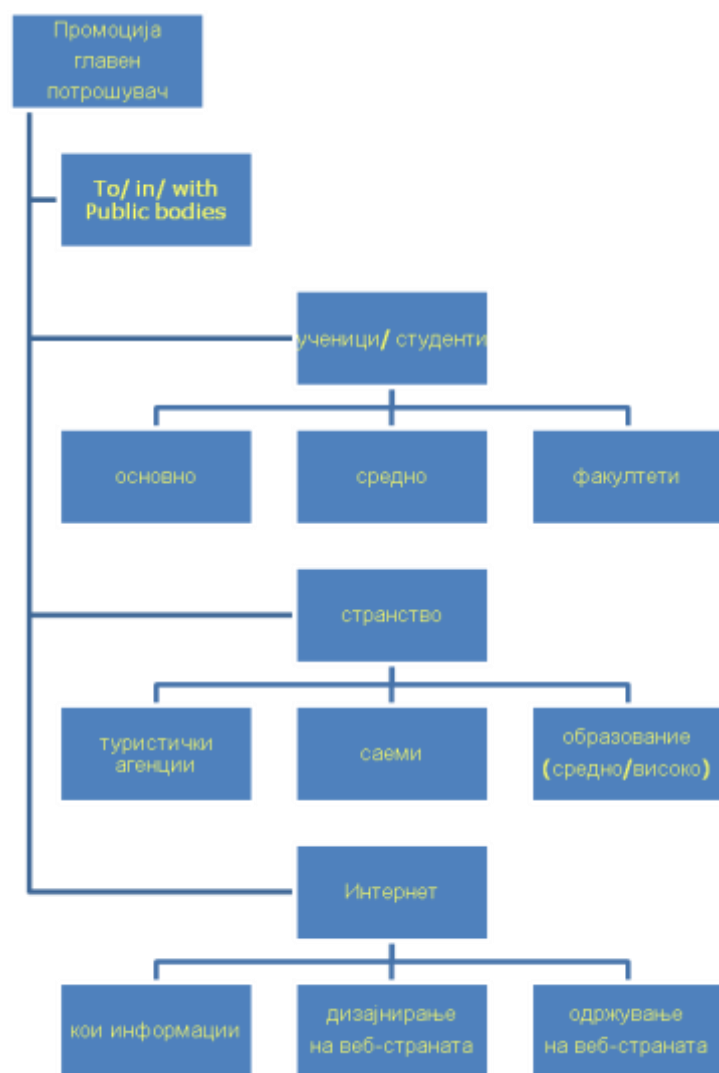


Менаџерски активности









Инструмент на стратегијата

Основното прашање е како најуспешно да се спроведат овие активности? За таа цел може да се формира организација која би склучила договор со Стоби и НКЦ на одреден временски период. Тргувајќи од овој договор организацијата би се обврзала за спроведување на претходните активности и инвестиции. Додека од друга страна пак локалитетот би се обврзал да и даде на организацијата одредена против услуга. В сушност се работи за принцип на компензација, како што може да видите од следниот пример:

Телото би обезбедило/ Стоби добива	Стоби обезбедува/ Телото добива
Промоција (панели, Скопје, главни потрошувачи)	Билетирање
Нематеријална компонента (водечки услуги, работилници, настани)	Билетирање, надомест за користење аудио водичи
Модерна рецепција (контролиран влез/ излез, статистички систем)	Билетирање
Проширување и подобрување на услугата на туристичкиот павилјон (ресторан, сместување, менувачница, билетирање, сувенири)	Менаџирање со туристичкиот павилјон
Музеј	Продажба на сувенири

Така според примерот начинот кој би функционирал договорот, односно соработката би се одвивала по следниот тек: организацијата би се обврзала да ја модернизира портирницата или врши промоција на локалитетот (по претходно презентираниот структура), додека локалитетот за возврат би и го отстапил на организацијата билетирањето итн. На овој начин Стоби би добил современа портирница со систем за статистика, или музеј кој би продолжил да функционира во надлежност на Стоби и по истекувањето на договорот, а организацијата би добила дел од профитот од влезниците.

Најважното е дека со ваква форма на договор во добивка се сите страни.

**МОДУЛ - РАЗВИВАЊЕ НА КРЕАТИВНИ ВИНСКИ И ДРУГИ РУТИ КАКО
ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ**

Наслов на модулот	РАЗВИВАЊЕ НА КРЕАТИВНИ ВИНСКИ И ДРУГИ РУТИ КАКО ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
Автор	Проф. Д-р Ангела Василеска
Организација	Факултет за туризам и угостителство – Охрид
Кратка биографија на авторот	Авторот има стекнато звање <i>Доктор по биотехнички науки</i> од 2007 година на Биотехнички факултет - Битола, Универзитет "Св. Климент Охридски"-Битола Области на истражување: <i>Биотехнологија, Екологија, исхрана, здрава храна.</i> Работно место: Доцент на Катедрата по туризам и угостителство – Охрид, Универзитет "Св. Климент Охридски"-Битола Предмети кои ги предава: - "Познавање на стоката со наука за исхрана", - "Диететика" и - "Нутрицизам". Лични вештини и способности: НАССР имплементатор Авторот има објавено бројни трудови и книги од наведената проблематика и пројавува учество на бројни семинари, работилници и проекти од областа на диететиката, нутрицизмот, биотехнологијата, екологијата, исхраната, здравата храна, вински и рурален туризам и др.
Апстракт	Вински туризам подразбира туристичко патување кое вклучува посета на лозјата, винарските визби, фестивалите на вино и изложби на вино, при што дегустацијата на вино и / или атракциското доживување при посета на виногорјето претставуваат примарна мотивација за патување. Винскиот пат или винскиот туризам е специфична форма на одмор која што ја комбинира дегустацијата на вино од одреден вински регион со природните убавини, обичаите и културно -историските споменици на тој регион. Винските патишта се дефинираат како "посебен облик на продажба на земјоделски, угостителски и туристички производи од еден вински регион на кој селските домаќинства (семејно селско домаќинство) и останатите правни и физички лица, здружени под заеднички назив

	вински пат ги нудат своите производи, особено вино и ракија од сопствено производство и останати домашни специјалитети. Винскиот пат го сочинуваат исто така и природната убавина низ која што минува, културните и историските знаменитости, традицијата и посебноста на виногорјето. Винските патишта имаат важна улога во промоцијата на целокупниот простор во кој што се наоѓаат. Преку обединување на понудите, винските патишта, виното заедно со останатите фактори како што се локалните специфичности, природната основа и културното наследство сочинуваат комплексност кој што го поттикнува социо-економскиот и просторниот развој на винскиот регион. Винскиот туризам е концепт и производ кој што се уште поминува низ значајни и развојни промени. Овој термин опфаќа две индустрии, и двете имаат значајно влијание врз регионалната економија, окружувањето и стилот на живот и меѓусебно се преплетуваат.
Клучни зборови	Вински туризам, вински тури, лозарство, винарство, сервирање, дегустација
Цели на учење на модулот	Во рамките на неформалното образование кои ќе ги обавува Центарот ќе се овозможи согледување на различните начини на понуда на ресурсите поврзани со винопроизводството во дадена дестинација какви што се општините Демир Капија и Лерин. Преку сознанијата за понудувањето на виното и дополнителните производи ќе се овозможи делување на факторите кои се важни за унапредување на туристичката понуда во одржлива смисла.
Вештини со кои ќе се стекнат	Оспособеност за препознавање на значењето што го има виното како компонента за креирање на вински рути. Вештината се однесува на овозможен пристап кон користење на атрибутивните својства на почвите кои се користат за лозови насади, начинот на засадување, кроење, лачење и собирање на грозјето и неговата преработка Подготвеност за давање на совети и сугестии во врска со формулирањето на винските тури низ призма на просторна и временска димензија и економска оправданост во спроведувањето на винските тури Добивање на вештини и знаења во врска со следење на резултатите од успешното одвивање на активностите сврзани со винските тури Оспособеност за настап на туристичкиот пазар преку формулиран пристап кој подразбира дистрибутивни канали и користење на други пазарни механизми

Модалитети на проценка	Зголемен број на винарии кои пројавуваат интерес за вклучување во винските тури по утврдените вински патишта Користење на ресурси сврзани со лозовите насади, виното и внските производи како сегменти во винската туристичка понуда Зголемен број на учесници во винските тури од страна на локалното население Зголемен број на оспособени кадри кои ќе можат успешно да ги спроведуваат винските тури по винските патишта Унапредена туристичка понуда низ подобрени финансиски резултати
--------------------------------------	---

Апстракт

Вински туризам подразбира туристичко патување кое вклучува посета на лозјата, винарските визби, фестивалите на вино и изложби на вино, при што дегустацијата на вино и / или атракциското доживување при посета на виногорјето претставуваат примарна мотивација за патување. Винскиот пат или винскиот туризам е специфична форма на одмор која ја комбинира дегустацијата на вино од одреден вински регион со природните убавини, обичаите и културно -историските споменици на тој регион. Винските патишта се дефинираат како “посебен облик на продажба на земјоделски, угостителски и туристички производи од еден вински регион на кој селските домаќинства (семејно селско домаќинство) и останатите правни и физички лица , здружени под заеднички назив вински пат ги нудат своите производи, особено вино и ракија од сопствено производство и останати домашни специјалитети. Винскиот пат го сочинуваат исто така и природната убавина низ која што минува, културните и историските знаменитости, традицијата и посебноста на виногорјето. Винските патишта имаат важна улога во промоцијата на целокупниот простор во кој што се наоѓаат. Преку обединување на понудите, винските патишта, виното заедно со

останатите фактори како што се локалните специфичности, природната основа и културното наследство сочинуваат комплексност кој што го поттикнува социо-економскиот и просторниот развој на винскиот регион. Винскиот туризам е концепт и производ кој што се уште поминува низ значајни и развојни промени. Овој термин опфаќа две индустрии, и двете имаат значајно влијание врз регионалната економија, окружувањето и стилот на живот и меѓусебно се испреплетуваат.

Клучни зборови: Вински туризам, вински тури, лозарство, винарство, сервирање, дегустација

1. ПОИМ И ДЕФИНИРАЊЕ НА ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ И ВИНСКИТЕ ПАТИШТА

Сличностите и разликите во европскиот културен простор претставуваат голем потенцијал за развој на проекти кои меѓу многуте категории на атракции ги вклучуваат оние кои се базирани врз вмрежување на неколку дестинации според одредена тема. Тие поврзани дестинации може да имаат повеќе или помалку изразени врски но токму таа разновидност, отвора сосема нов опсег на можности. Денешниот патник денес често патува во светот, со цел да научи повеќе за различните култури и нации, а новите знаења му овозможуваат и нов споредувања, ја развиваат неговата способност за запазување и го поттикнуваат стекнатото знаење да го контекстуализира. Токму тематските рути пружат можност за создавање на нови вмрежувања на различни нивоа. Одбирањето на темите и начинот на нивното вмрежување го определуваат квалитетот на тематската рута.

Содржини и цели:

- Да се определи поимот и значењето на винскиот туризам
- Дефинирање на термините тура, итинерер и рута
- Потекло на виното
- класификација на виновата лоза
- Винопроизводство во Европа

Турата е вид на однапред планирано движење/патување, која вклучува посета на бројни места по одреден редослед, најчесто во организирана група на чело со водич (планинска тура, велосипедска тура, скијачка тура).

Итинерер е теоретски разработен можен план за патување (описан во брошура, на интернет страна, во леток, но без конкретна интерпретациска и услужна основа и поддршка на теренот).

Рутата е физичка патека, односно означена и опиплива траса. Културната рута е физички опиплива патека во просторот дефинирана со постоечкиот инвентар на материјални и нематеријални, културни и историски елементи, кои се тематски поврзани (концептуално или дефинициски) како и идентификација на локациите со постоечките културни добра, поврзани во точката, линеарна или регионална структура, кои во рамките на единствениот контекст на рутата создаваат обележана и интерпретирана континуирана целина.

Според туристичката термнологија, како културните рути се сметаат одредени (физички опипливи) патишта или траси со историско значење кои може да се презентираат како целина со заеднички тематски назив, кои се означени, интерпретирани и вклучуваат услужни содржини приспособени на туристичките посети. Во меѓународниот и европски контекст, рутите се конкурентни, препознатливи и специфични токму според својата тема. Понудата на различни реми на територијата на Европа е исклучително голема, па затоа одбирањето на темите за големите културни рути на Европа се дефинирани со темелни критериуми дефинирани од Советот на Европа според Резолуција СМ / Рез (2010) 52 и СМ / Рез (2010) 53.

Вмрежување е принцип кој ќе ја зајакне комуникацијата и мобилноста на луѓето, идеите, искуствата и знаењето, поттикнувајќи го развојот, едукацијата и отвора нови работни места. Вмрежување е исто така принцип кој на локалните или регионалните рути може да им даде ново значење и односи, така што со креирање на рутата се јакне територијалниот и културниот идентитет на поврзаните одредишта. Вмрежување на културните одредишта, со континуирана иновација и креативен пристап, како и со силни локални услужни центри, се

отвора пристап до нови клиенти. Исто така, тоа е предуслов за добра промоција и одржливо користење на ресурсите.

Денес се препорачува развој на одговорен туризам базиран на квалитетни услуги, отвореност на луѓето и институциите кои се вмрежуваат. Многу важно е субјектите кои се вклучени во рутата да бидат активни, креативни и видливи низ мрежата. Видливоста се однесува на потребата за создавање бренд, односи со медиумите, функционирање на веб страни и развиени социјални мрежи. Исто така многу е важен т.н. кросмаркетинг- секој партнер ги рекламира останатите дестинации (со помош на лого, линкови, летоци, инфо-простори на локалитетот). Културните рути на Советот на Европа се во согласност со клучните трендови за развој на културниот туризам во Европа денес. Во последните две децении постигнато е значајно влијание и напредок во развојот на рутите. При тоа се покажува огромен потенцијал за развој на малите и средни претпријатија кои егзистираат во просторот на помалку познатите и послабо развиени региони преку создавање на кластери, вмрежување (интеркултурен дијалог) како и промовирање на уникатен имиџ на Европа во целина. Втемелени на културни и општествени принципи, културните рути претставуваат ресурс за иновации, креативност, развој на малите бизниси и развојот на производи и услуги на културниот туризам.

1.1. Вински патишта

Винските туристички патишта во Европа се обединети во рамките на Rute Iter Vitis и претставуваат распространет вид на туристички патишта како и во Македонија. Основањето на секој вински пат бара проект и тематски пристап, кој што мора да изразува посебност (виногорје со кралски сорти), па во согласност со тоа и соодветно обележување. Доколку пристапот до винскиот пат не се наоѓа на валоризираната патна мрежа, тогаш мора посебно да се обележи природниот пат.

Првите вински патишта креирани се во Германија кон крајот на 1920 година, и тесно се поврзани со развојот на автомобилската индустрија. Се поголемиот број на автомобили во приватна сопственост и изградба на современи патишта им овозможило на туристите да патуваат од градовите кон

внатрешноста на земјата. Во 60-тите години на минатиот век почнува да се зголемува интересот з храната и виното, благодарение на големиот број готвачи и слични едиции како и емисиите на оваа тема на радио и телевизија. Европските дестинации како Франција, Италија, Шпанија и Португалија наидуваат на сè поголема



конкуренција од земјите производители на вино од “новиот свет” како Јужна Африка, Австралија, Чиле и Нов Зеланд.

На валоризираниот пат се поставуваат патокази и плоча на почетокот на винскиот пат. Плочата на почетокот на винскиот пат мора да интегрира две функции-лого со текст за добредојде и план за движење по винскиот пат. За содржините во внатрешноста на винскиот пат се обезбедуваат посебни патокази и интерпретациски плочи. Винските патишта покрај понудата на вина треба да бидат опремени со културни, структурни и придружни содржини.

На европско ниво, Советот на Европа веќе долго време се бави со развивање на културни патишта. Програмата на Советот на Европа е основана во 1987 година. Основни цели на проектот се:

- подигање на свеста за европската култура преку патувањата и туризмот;
- туристички вмрежување поврзани со европската културна географија;
- промовирање на најважните локалитети и точки на европската цивилизација како места кои се интересни за туристите
- развој на индивидуален сензибилитет на локалитетот

Според последниот податок (Eurometing Firenca 2012.) од порано сертифицираните 29 рути, само 22 рути го задржале сертификатот. Наведените ЕУ

рути се тематизирани, обединети со заеднички контекст, особеност, специфична слоевитост во својот идентитет, било историски, земјописен и сл. Таквите итинерери стануваат поатрактивни од другите кои што се понудени токму заради својата разноликост и различност. Од времето на основањето на програмата на Советот сертифицирани се повеќе културни рути:

Рута – Santiago de Compostela

Рута – sv. Olafa

Рута – Via Regia

Рута – Via Francigena

Рута – Transromanika

Рута на европско хебрејско наследство

Рута- Предисториски пат на уметноста во камен

Европска рута на историско термално наследство и градови

Рута на индустриска керамика

Рута на фортификациска архитектура

Пиринејска железна рута

Рута на маслинките

Рута на европските почивалишта

Iter Vitis – рута на виното

Рута – Casa dei sites

Викиншка рута

Самостанска рута

Цистерцитска рута

Клиниевска рута

Рута на познатите

Моцартова рута

Schickhardtova рута

1.2. Вински туризам

Вински туризам подразбира туристичко патување кое вклучува посета на лозјата, винарските визби, фестивалите на вино и изложби на вино, при што дегустацијата на вино и / или атракциското доживување при посета на виногорјето претставуваат примарна мотивација за патување. Винскиот пат или винскиот туризам е специфична форма на одмор која што ја комбинира дегустацијата на вино од одреден вински регион со природните убавини, обичаите и културно - историските споменици на тој регион. Науката која се занимава со изучување на производството на вино се нарекува енологија, поради што често овој вид на туризам се нарекува енолошки туризам. Бидејќи виногорјето е тесно поврзано со руралните средини, винскиот туризам најчесто се смета како сегмент на руралниот туризам. Винскиот туризам често може да биде поврзан и со т.н. невински мотиви како што се собирање на етикети од поедини винарии, или т.н. пропратен вински туризам (попатна посета која што е само една од активностите предвидени со аранжманот, или пак туристи кои не пијат вино, но сакаат да видат како изгледаат лозовите насади и како се произведува вино).

Винскиот туризам е искуство поврзано со винариите или со производството на вино во кое што посетителите учествува за време на еднодневниот излет или во тек на подолг престој во дестинацијата. Винскиот туризам има распон од посета на еден вински подрум во тек на одморот и престојот во дестинацијата до интензивни еднонеделни или повеќе неделни искуства поврзани со производството на вино.

Винскиот туризам мора да се набљудува од аспект на три главни учесници:

1. Винариите
2. Туристичките агенции (како претставници на дестинацијата)
3. Туристите

Винскиот туризам поради тоа во исто време е:

- Стратегија со помош на која дестинациите развиваат и пласираат на пазарот стил и атрактивности поврзани со виното,
- Начин на однесување на потрошувачите,

- Пазарна можност за винариите да ги едуцираат потрошувачите и директно да им ги продаваат своите производи.

Во винскиот туризам се вклучуваат посетители кои патуваат посебно поради искуствата поврзани со виното или оние кои “винското искуство” го вклучуваат во итинерерот за време на посетата на некоја дестинација. Активностите на посетителите може да бидат многу различни, од посета на винарии и пробување на вино до интензивно учење за лозарството и винарството. Нивните вински искуства може да бидат добро искомбинирани со гастрономските искуства поткрепени со стилот на “добро живеење” кој што виното го создава или го засилува.

Винските патишта се дефинираат како “посебен облик на продажба на земјоделски, угостителски и туристички производи од еден вински регион на кој селските домаќинства (семејно селско домаќинство) и останатите правни и физички лица, здружени под заеднички назив вински пат ги нудат своите производи, особено вино и ракија од сопствено производство и останати домашни специјалитети. Винскиот пат го сочинуваат исто така и природната убавина низ која што минува, културните и историските знаменитости, традицијата и посебноста на виногорјето. Винските патишта имаат важна улога во промоцијата на целокупниот простор во кој што се наоѓаат. Преку обединување на понудите, винските патишта, виното заедно со останатите фактори како што се локалните специфичности, природната основа и културното наследство сочинуваат комплексност кој што го поттикнува социо-економскиот и просторниот развој на винскиот регион. Директното влијание на винскиот туризам врз економскиот развој на просторот се очитува во вид на зголемена продажба и потрошувачка на производи и услуги. Станува збор за продажба на вино и други автохтони производи, зголемен промет во рестораните и зголемен број на ноќевања. Истовремено, задоволните вински туристи стануваат најдобри маркетиншки огласувачи чии препораки ги поттикнуваат нови туристи да ги запознаат посебностите на одреденото подрачје. Влијанието на овој облик на туризам се очитува и преку други аспекти: зголемена грижа за заштита на природата, подобрување на транспортната и комуналната инфраструктура, па се до социо-економска и демографска преобразба на просторот во кој што се одвива винскиот туризам.

Активностите на винските туристи може да бидат различни, од посета на винарии и дегустација на вино до сериозно учење за лозарството и винарството. “Винското доживување” најчесто се комбинира со астрономското доживување како и уживањето во околниот амбиент.

Поради тоа, таквото доживување подразбира активирање на повеќе сетила, односно и различни сензации:

- Глетка-пејзаж (идиличен амбиент на лозовите насади, сино небо, традиционална архитектура, живописен поглед, подрум со уредно подредени буриња, боја на виното и сл.)
- Звук (точење на виното, полнење на чашите, соодветна музика на местото на дегустација и сл.),
- Допир (собирање на грозјето, бурињата, боците и чашите и сл.),
- Вкус (свежо грозје, вино, леб, локални специјалитети и сл.),
- Мирис (свежа земја, грозје, вински подрум, ферментација на виното и сл.).

Истражувањата покажуваат дека винските туристи остваруваат воглавно краток боравак (3-4 дена), патуваат надвор од главната сезона, а обично станува збор за парови со средна возраст (30-50 години) кои патуваат без деца и често во рамки на туристичка група.

Мотивациски фактори за вински туризам се:

- Дегустација и купување на вино,
- Уживање во излет,
- Дружење,
- Учење за виното,
- Релаксација,
- Уживање во убави пејзажи.

Винскиот туризам е концепт и производ кој што се уште поминува низ значајни и развојни промени. Овој термин опфаќа две индустрии, и двете имаат значајно влијание врз регионалната економија, окружувањето и стилот на живот и меѓусебно се испреплетуваат.

1.3. Потекло на виното

Иако експертите не се согласуваат за точното потекло на терминот, многу научници денес го идентификуваат хититскиот запис *wee-an*, како прв запишан збор за вино веќе во 1500 година пр. н.е. Грузијците од древна Ерменија, исто така, имаат заслуга за сличната вокална референција за вино. Според Оксфордскиот англиски речник, современиот англиски збор *wine* потекнува од староанглискиот збор *win*, кој е поврзан со латинскиот збор *vinum*, кој, пак, потекнува од грчкиот *oinos* и од древниот грчки збор *woinos*. Грчкото *oinos logos* („винска логика“) е извор на нашиот термин енологија (или британското *enology*), што значи наука за правење вино. Според тоа, современите винари се енолози. Во обичен речник дефиницијата за вино е „алкохолен пијалак добиен со ферментација на сок од плодот на лозата“. Американското биро за алкохол, тутун и огнено оружје (U. S. Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms) го дефинира виното како „производ од сокот на цврсто, зрело грозје“. Техничката критика на претходната изјава е насочена кон делот „цврсто, зрело грозје“. Постојат неколку познати вина правени од зелено грозје - а уште повеќе направени од презреано. Многу поважно е тоа што Бирото пропушта да забележи услови за многу важниот ферментиран процес што е неопходен за добивање на „производот“. Затоа најдобра и најточна дефиниција е дека *виното е производ на ферментација и преработување на сок од грозје или шира*. Згмечено грозје, генерално, со сите или со дел од дршките, се нарекува *ишра*. Вино направено од кое било друго овошје освен грозје е квалификувано по традиција и според комерцијалните регулативи на Бирото, со идентификување на употребуваното овошје. Самиот термин *вино* укажува дека пијалакот е направен од грозје. Во спротивно, на етикетата стои „вино од капини“, „вино од праска“, „вино од глугварче“ и така натаму. Ферментација е природен процес во кој шеќерите од грозјето (главно, глукоза и фруктоза) се трансформираат во етил алкохол и гас на јаглероден диоксид.

Денес знаеме дека ферментацијата се врши благодарение на квасците што произведуваат протеински соединенија наречени *ензими*, катализатори

што се директно инволвирани во трансформација на шеќерот во алкохол и јаглерод диоксид. Правењето вино во голема мера зависи од два фактори:

1. од виновата лоза и
2. од квасците кои се користат во тек на ферментацијата.

1.4. Винова лоза

Листовите, дршките и корењата биолошки ја класифицираат лозата како вишо растение. Ваквите растенија се способни да ја употребуваат сончевата светлина за да произведат шеќери од јаглеродниот диоксид и вода, преку процесот на фотосинтеза. Некои од овие шеќери се употребуваат во метаболичките процеси за живот на растението. Друг дел од овие скапоцени шеќерни соединенија се складираат во коренот на лозата до *veraison* (прошарок), француски термин што го означува времето кога грозјето почнува да зрее и шеќерите се транспортирани од коренот кон зрната. Таксономски, лозата е класифицирана на следниов начин:

Таб. 1: Таксономска класификација на виновата лоза

Група	Spermtophyta
Дивизија	Tracheophyta
Поддивизија	Pteropsida
Класа	Angiosperm
Поткласа	Dicotyledonae
Ред	Ramnales
Фамилија	Ampelidaceae
Род	Vitis
Подрод	Еувитис и Мускадинија

Има повеќе од 50 познати вида *Vitis* и многу од нив се тешко распознатливи за повеќето, освен за добро обучени лозари. Потеклото на лозата е лимитирано на северната полутопка и северноамериканскиот континент е особено богат со локални видови.

Vitis е листопадно дрво што се искачува по потпорни предмети зграпчувајќи ги со специјални листовидни израсстоци наречени витици. Во

дивината, лозите можат да ги достигнат врвовите на високите дрвја, но при одгледувањето на лозата, вешто наречено лозарство, природниот раст на лозата е контролиран со годишно кроење. Типично, лозите во лозјата се одгледуваат на столб и жица шпалир дизајниран да ги оптимизира и квалитетот и квантитетот на годишниот род. Изложувањето на листовите на сонце го зголемува производството на шеќери во гроздот со тоа што дозволува фотосинтезата да го трансформира јаглородниот диоксид, што на крајот резултира со варирачки нивоа на благост.

Овој процес е дијаметрален на ферментацијата. Јаглородниот диоксид и водата под дејство на ултравиолетовите зраци од сончевата светлина, се поврзуваат и се добива шеќер како производ и кислород како нуспроизвод. Традиционално, квалитетот на грозјето е директно врзан за нивото на благост достигнат со зреењето. Сурово кроење често се употребува за да се добие помал принос, но со подобар квалитет, а поблаго кроење обично асоцира на поголем квантитет на плод со послаб квалитет. Како по правило, две пупки излегуваат од почетната точка на секоја лисна дршка на лозата. Овие пупки се прекриени со една обвивка, или калиптра, а кај многу сорти среќаваме и трета папка, или терцијарна, која ретко потерува. Доколку не се оштетени од пролетно мрзнење или од некоја друга болест, примарните окца ќе дадат млади ластари, на кои ќе се развијат листови и плод. Цветовите на лозата се појавуваат на ластари во развиток. На периметарот на цветот неколку машки *прашници* произведуваат полен, кој со помош на ветрот, активноста на инсектите или некоја друга механичка дејност, ќе го пронајде централниот женски *толчник*, каде што ќе се случи фертилизацијата и ќе започне формирањето на зрната грозје. Ластарите созреваат од еластична, зелена вегетативна состојба во цврсти дрвени зрели ластари, кои се кројат во согласност со многу лозарски мотиви и замисли. Кога примарните пупки или млади ластари се оштетени, секундарните пупки се развиваат за да дадат плод – речиси секогаш со помал квалитет и квантитет отколку она што би се добило од примарните. Во секој случај, целиот плод е резултат на годинешниот раст. Гроздовите можат да бидат составени од помалку од 10 зрна – кај некои од

најтемните сорти – до повеќе од 300 зрна кај најплодоносните. Формата на гроздот варира од долги цилиндрични форми (со или без латерални форми наречени *крилца*) до пократки конусовидни структури. Грозјето морфолошки е вистински зрнест плод затоа што е едноставен плод со месест *перикарп*, кој се состои од четири слоја: епидермис, хиподермис, надворешен сид и внатрешен сид. Генерално, грозјето потекнува од умерени зони, примарно меѓу 40 и 50 степени јужна географска ширина. Лозата, сепак, може да се адаптира кон мошне тешки климатски и почвени услови. Во размножувањето лозите често формираат *клонови*, млади со мали карактерни варијации, кои одговараат на процесот на природна селекција. Во споредба со класичниот тип, некои клонови можат да бидат поотпорни на ниски зимски температури, други можат да бараат пократка сезона за развој, трети, пак, може да произведуваат потешки гроздови и така натаму. Младите лози се размножуваат асексуално, обично со исечоци или калеми развивани една година во расадник. Новопосадено лозје може да произведе симболичен број гроздови за време на својата трета година, додека останатите гроздови се откинуваат кратко по цветањето. Може да поминат пет или шест години пред да се добие доволно производство за комплетна берба.

a. *Еувитис*

Во подродот *Еувитис* се вклучени сите светски лози што произведуваат грозје во гроздови. Најважниот вид од Еувитис е *Vitis vinifera*, грозје од стариот свет, кое потекнува од Мала Азија.

b. *Vitis vinifera*

Vitis vinifera денес се одгледува во целиот свет како вистинско благородно винско грозје. Меѓу буквално стотиците сорти *vinifera* спаѓаат познатите: „шардоне“, „со- вињон бел“, „семијон“, „каберне совинњон“, „мерло“, „пино црн“ и „гаме“ – сите со потекло од Франција. Во Италија „требијано“, „небиоло“ и „санџовезе“ се класичните сорти *vinifera*, како и „јоханисберг ризлинг“ во Германија.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што е тоа вински туризам?
- Што е тура, што е рута, а што итинерер?
- Која е ЕУ рута на вино?
- Кои се мотивациони фактори за посета на одредено виногорје?

2. ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО ВО ЕВРОПА И РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

2.1. Винопроизводството во Европа

Содржини и цели

- ✓ Винска историја во Република Македонија
- ✓ Лозарството во Република Македонија
- ✓ Карактеристики на тиквешкото виногорје
- ✓ Винарството во Република Македонија
- ✓ Органско производство на грозје
- ✓ Здравствени аспекти на виното и нивна примена во винскиот туризам

Вината од Европа го претставуваат се она што се смета за традиционално во винопроизводството. На ниедно друго место виното не ја рефлектира културата на

еден народ и една земја колку што е тоа изразено во европските земји. Вината се нарекуваат според местата каде што се произведени, а не според грозјето од кое се произведуваат. Европските вина ги следат локалните вкусови многу повеќе за разлика од интернационалните трендови. Вистина, европските вина имаат помалку овошен вкус за разлика од вината кои доаѓаат од други не-европски земји, а ова се должи на традиционалните методи и варијации на грозјето кои се употребуваат во процесот на производство. Но зошто европските земји би го смениле начинот на кој што го произведуваат виното со векови?

- **Франција**

Франција е можеби лидерот во светот во винопроизводството, несомнено со глобално влијание во оваа област. Тоа што ја прави Франција уникатна и лидер во винарството во светот, не е никаква тајна. Тоа е нејзината клима и нејзините почви. Франција ги поставува стандардите за сите видови вина. Најпознатите француски вински региони се: Alsace, Bordeaux, Burgundy, Champagne, Languedoc-Roussillon, Loire Valley, Provence, Rhone Valley.

- **Италија**

Италијанците го сакаат нивното вино исто толку колку што ја сакаат и својата храна. Италија е голема винска земја која произведува и извезува илјадници шишиња вино секоја година. Италија е интригантна винска земја со многу видови грозје и многу региони во кои се произведува вино. Најпознатите региони за производство на вино во Италија се: Valle d'Aosta, Piedmonte, Liguria, Lombardia, Emilia-Romagna, Alto Adige, Friuli-Venezia-Giulia, Trentino, Veneto, Tuscany, Le Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardinia, Sicily.

- **Шпанија**

Вината од Шпанија имаат долга историја, земено во предвиде дека Шпанија е втора по старост европска винарска земја. Во Шпанија се наоѓа најголемата винска област од сите земји во светот, но многу од вината се суви и поради тоа шпанските вина се на третото место. Вината од Шпанија, како и Шпанците, се полни со живот. Корените на винопроизводството во Шпанија одат назад илјадници години и ја формираат гордата традиција на квалитетни вина. Ова е најевидентно во Андалузија, кадешто Шерито е најбараниот

пијалак. Влажната клима и нискиот степен на сончеви зраци придонесуваат да вината што се произведени во Шпанија се со голем степен на киселини. Најголем дел од тие вина се произведуваат од врсти на грозје кои виреат само во шпанските вински региони.

2.2. Винопроизводството во Република Македонија

2.2.1 Винска историја

Македонија има винска историја која датира уште од античките времиња. Виното на овие простори било меѓу омилените пијалаци на античките кралеви Филип Втори и неговиот син Александар Велики. Во историјата има пишани факти кои ги опишуваат овие кралеви како големи уживатели на виното. Античките Македонци толку го почитувале виното што биле еден од ретките народи во светот (ако не и единствени), кои во својот религиозен корпус имале и бог на виното. Тоа е познатиот бог Дионис од петтиот век пред новата ера, чие македонско потекло е добро познато во научната јавност. Всушност, тој бил создаден во имагинацијата на македонското племе Бриги, кои имале значителна улога во етногенезата на античките Македонци. Македонците и другите балкански народи во чест на овој бог приредувале посебни величествени манифестации, познати под името баханалии. Во некои историски извори се сретнува и податокот дека Александар Македонски имал посебен слуга, кој бил наречен „сипувач на вино“ и чија единствена задача била да го служи царот со овој напиток.

Една од карактеристиките на античко-македонските погребни обичаи било ставањето предмети од личната сопственост на покојникот, кои биле погребувани заедно со него. Составен дел на предметите што биле закопувани заедно со починатиот биле и сатовите за пиење вино. Речиси нема античко-македонски машки гроб (посебно војнички), во кој археолозите немаат откриено сатови за пиење вино.

Понатаму низ историјата Македонскиот вински регион е еден од најважните за Римска Империја, во која што виното е исклучително ценет пијалак. Со доаѓањето на христијанството на овие простори и со симболичното претставување

на виното како “крвта Божја” виното станува можеби најпознатиот пијалак во тоа време. Од тогаш па до сега во Македонија виното е еден од најпроизведуваните пијалоци, а во поново винопроизводството доживува вистинска преродба.

Македонскиот вински регион има мошне поволни услови за одгледување на грозје за производство на вино, земено в предвид дека на овие простори имаат влијание континенталната и медитеранската клима.

Во Македонија постојат 3 вински региони кои се поделени на 16 виногорја, а Тиквешкото виногорје е главен производител на винско грозје, вино и ракија низ вековите. Античките Македонци кои живееле на овие простори со голема љубов ја одгледувале виновата лоза, а богот на виното, веселбата и на плодноста Дионис бил почитуван со посебен пиетет. Потврда за ова се многубројните претстави изработени од камен, мермер и од теракота, со грозје и со винова лоза, а се наоѓаат во Кавадарци, Неготино и во музеите во Белград, Софија и во Берлин.

За време на владеењето на Римјаните на овие простори, во чест на богот на виното Бахус се одржувале два пати годишно таканаречените баханалии. Прекрасни мермерни плочи се пронајдени во близина на Кавадарци во најпознатиот лозарски регион наречен Белград, од каде што потекнуваат винарите белограѓани од песната “Билјана платно белеше”, на кои сликовито се пренесени претставите од свечените баханалии во чест на богот Бахус. Луѓето во овој период негувале посебна почит спрема виното како пијалак на сите сталежи, и на богатите и на сиромасите. Виното било користено и како платежно средство, а со него дури можело да се плаќа и данок. Лозарството како значајна гранка на земјоделството продолжило да се развива и во средниот век, за што сведочат неколку значајни минијатури кои датираат од почетокот на 10. век – откриени во атарот на село Ваташа, на кои се гледа обработка на лозја и берба. Овие минијатури се чуваат и ден-денес во ватиканската библиотека. Првата винарска визба ја изградил кавадарчанецот Александар Велков во 1885 година. Пане Велков, пак, бил првиот школуван енолог, а во тоа време се произведувале од 80-90 илјади литри вино годишно. Фран Туќан, хрватски геолог и патописец во почетокот на 20. век, запишал дека пред влезот на Кавадарци видел карван од коњи и од камили што пренесувал вино во мешини. Семејството Камиларови, од Струмица, долго години им вршело услуги на

кавадаречките лозари и трговци за транспорт на виното со камили, најчесто од Солун до Јужна Србија. Во спомените на поп Шаќо, свештеник од село Ресава, потенцирано е дека во Ресава се произведувало толку квалитетно вино што можело да се носи дури и во крпа. Во многу родните години, кога луѓето не знаеле што да прават со виното, се изработувале плитари со вино, сметајќи дека така ќе бидат поцврсти. И ден-денес има остатоци од куќи во Ресава изсидани со ваков вид плитари.

Во тоа време во Тиквешијата се одгледувале неколку сорти винова лоза и тоа: никодинка, нишавка, тиквешка лоза, мустеник, малвазија, пармак и други. На пример, само во Кавадарци тогаш се преработувале повеќе од 500 вагони грозје, а околу 800 вагони се извезувале. Лозарството како традиција во изминатите векови се задржало во обичаите и живејачката на секое семејство од овој крај. Сè уште се негува традицијата во секое семејство да има бочви, буриња за вино и за ракија и казани за варење ракија. На верскиот празник Свети Трифун веќе со векови се негува обичајот токму на тој ден лозарот да закрои барем една винова лоза. Со благослов годината да биде родна лозата се полева со црвено вино и со ракија, обредот на закројувањето се врши со китка босилек и погача, а потоа празнувањето продолжува со песна и со чашка вино или ракија.

Во тиквешкиот регион познати се маалските прослави на верскиот празник Свети Трифун, како и масовните празнувања по кафеаните кои редовно завршуваат со музика, со песна и со оро. Слаткото грозје, маџунот и рachelите приготвени од шира – сок од грозје, претставуваат специјалитет на секоја куќа во Тиквешијата. Освен со добро вино, гостите кои најчесто вршат посети за време на гроздоберот секогаш се послужувани од домаќините и со слатки специјалитети приготвени од грозје и од шира. Овие обичаи прераснаа денес во гроздоберски манифестации проследени со многу културни случувања, саеми на вино и карневали.

Во Македонија денес винопроизводителите ги црпат своите ресурси грозје од преку 20 000 хектари лозови насади. Најпознатите сорти на грозје кои се произведуваат само во Македонија се: Вранец и Смедеревка. Од интернационалните сорти најпопуларни се: Кабернет Совињон, Пинот Ноар и Мерлот од црвените и Ризлинг, Совињон Бланк и Шардоне од белите.



Сл. 1: Винска карта на Република Македонија

Од домашните сорти на вино кои се карактеристични за нашиот вински регион се: Прокупец, Станушина и Жилавка. Исто така се одгледуваат и интернационалните сорти: Ркацител, Греначе Бланк, Мускат Отонел, Кадарка и Семилион. Интензивните ароми на македонските вина се резултат на комбинираното влијание на двете и медитеранска и континентална клима, со топли летни денови и посвежи ноќи. Продолжениот процес на созревање на грозјето ги осигурува богатите бои и комплексни ароми на виното.

Винарството во Македонија има богат и разнообразен потенцијал како што може да биде и секоја друга земја, но овој потенцијал само што е започнат да се искористува, иако земјата има долга и значајна историја на производство на вино. Винариите во Република Македонија кои се бават со производство на флаширано вино во последната деценија го зголемија својот број. Имено, во Македонија денеска имаме повеќе од 80 регистрирани винарии. Овие винарии со своите производи, со нескриено задоволство може да речеме дека се носат рамо до рамо со многу познати светски винарии. Во винаропроизводството во Македонија во

последните неколку години се вложува многу. Речиси сите винарии во Македонија инвестираат во подобрување на квалитетот на нивното вино. Вложувањето во маркетиншките кампањи како и настани, кои од година во година се се попосетени, од страна на винариите успеваат да го прикажат и доближат квалитетното вино, што можат да го понудат, што поблиску до уживателите на добро вино, како во Македонија така и во странство. Како земја која долго време низ историјата произведувала квалитетно вино, Македонија моментално може да се гордее со секаде ценетиот производ – квалитетното македонско вино.

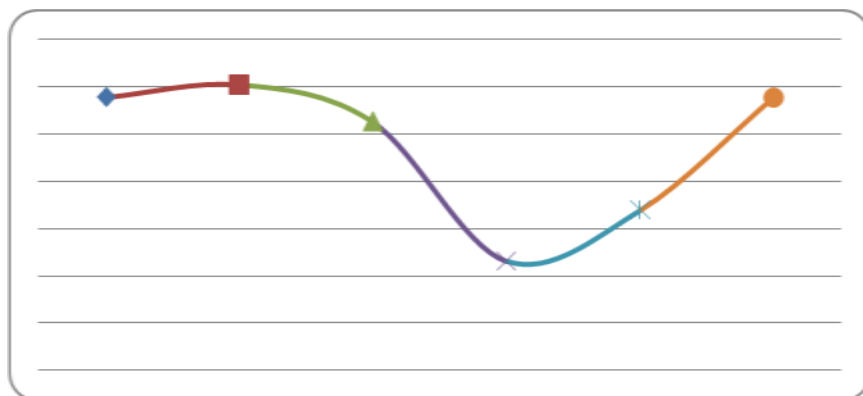
2.2.2 Лозарството во Р. Македонија

Лозарството претставува важна стратешка индустриска гранка во Република Македонија од областа на растителното производство. Заедно со производството на вино придонесува со околу 17% - 20% од земјоделскиот Бруто Домашен Производ. Освен тоа, виното е на прво место во однос на извозот на алкохолни пијалаци, а е на второ место веднаш по тутунот во однос на извозната вредност на земјоделските производи. Ова допринесува за остварување висок девизен прилив на средства. Денешната структура на земјоделските фарми во Република Македонија е создавана во периодот до 1990 година, при што се карактеризира со повеќе мали приватни фарми (индивидуален сектор) кои опфаќаат 80% од целокупното земјоделско земјиште и ограничен број поголеми земјоделски фирми кои обработуваат 20% од земјиштето. Покрај ова, во минатото површината на обработлива земја која може да ја поседува приватното лице беше ограничена. Ова ограничување, заедно со постапката на наследување на земјата резултираше со висок степен на фрагментирање на приватните фарми. Ваквата состојба од минатото има влијание во лозарството и производството на вино. Во пазарот се вклучени околу 25.000 фарми од областа на лозарството, од кои 70% се индивидуални стопанства и 30% се земјоделски фирми. Просечната површина на парцелите е помеѓу 1.1 ха и 1.3 ха фрагментирана во неколку парцели со површина од 0.3-0.4 ха.

2.2.3 Вкупни површини на лозови насади

Вкупната површина под лозови насади во Република Македонија во периодот од 2004 до 2007 година е намалена за околу 14% (од 24.777 ха во 2004 на 21.312 ха во 2007 година).

Спротивно на овој негативен тренд на опаѓање на површините под лозови насади (2004-2007), во 2008 година е забележан пораст од 1089 ха во однос на 2007 година. Ова зголемување на лозов насад продолжува и во 2009 година со 2.376 ха во однос на 2008 година што се должи на воведувањето на мерката за финансиската поддршка за подигање на нови лозови насади, а со цел подобрување на старосната и сортната структура на лозовите насади. Во последните шест години (2004-2009) површината под лозови насади во просек изнесува 23.762 ха. Во графикон 1 е даден преглед на податоците за површина под лозови насади за периодот од 2004 до 2009 година. Основното производство на грозје и вино е лоцирано по течението на реката Вардар со следниве виногорја: Скопско, Велешко, Тиквешко и Гевгелиско-Валандовско виногорје кое опфаќа околу 83% од вкупното производство на грозје и вино. Останати виногорја во кои се врши производство на грозје и вино со околу 17% се следниве: Струмичко-Радовишко, Овчеполско, Кочанско-Виничко, Кумановско, Кратовско, Прилепско, Битолско и Охридско виногорје. Во реонот Македонија има 16 под-региони (виногорја) кои се карактеризираат со различни производствени услови и различен интензитет на производство. Имено, тиквешкото виногорје е област на која отпаѓа најголемиот дел од производството на грозје и вино во РМ (околу 30%). По него, следат гевгелиско-валандовското виногорје, струмичко-радовишкото виногорје, скопското виногорје, велешкото виногорје.



Сл. 2: Вкупна површина под лозови насади во РМ во период 2004-2009 (во ха)

2.2.4 Карактеристики на тиквешкото виногорје

Тиквешко виногорје зафаќа површина погодна за одгледување на винова лоза во општините Градско, Кавадарци, Неготино и Демир Капија, како и дел од територијата на Општините Велес и Прилеп. Ова виногорје опфаќа рамнина и ридести терени помеѓу Велес на север и Демир Капија на југ. Под влијание на медитеранска клима од југ, континентални ветрови од север и планинска клима, се формира посебна модификација на медитеранска клима во виногорје кое е многу pogodно за одгледување на грозје. Годишните врнежи се помеѓу 432 мм и 520 мм по квадратен метар, додека во лето често има периодични суши кога е потребно дополнително наводнување. Целото виногорје е покриено со систем за наводнување. Терените под лозја се ридести со благи падини од различни позиции погодни за одгледување на лозја. Плантажите под лозја се лоцирани на 110-150 метри надморска височина.

Таб. 2: Карактеристики на тиквешкото виногорје

Општини	Популација	Површина (км ²)	Бр. на населби
Кавадарци	38741	992,44	40
Неготино	19212	426,46	19
Росоман	4141	132,9	10
Демир Капија	4545	311,06	15
Тиквешки регион	66639	1862,86	84

Климатски карактеристики на тиквешкиот регион:

- просечна сума на активни температури за време на вегетација 4284°C
- апсолутна максимална температура 44.8°C
- апсолутна минимална температура -23.2°C
- просечна температура на воздухот за период на вегетација 19.3°C
- просечно доцните пролетни мразеви се случуваат до 23.03, рани есенски мразеви од 04.11
- просечни годишни врнежи 483 мм
- просечни врнежи во период на вегетацијата 262 мм
- сума на сончеви часови во период на вегетација 1750.8

- *Структура на лозовите насади*

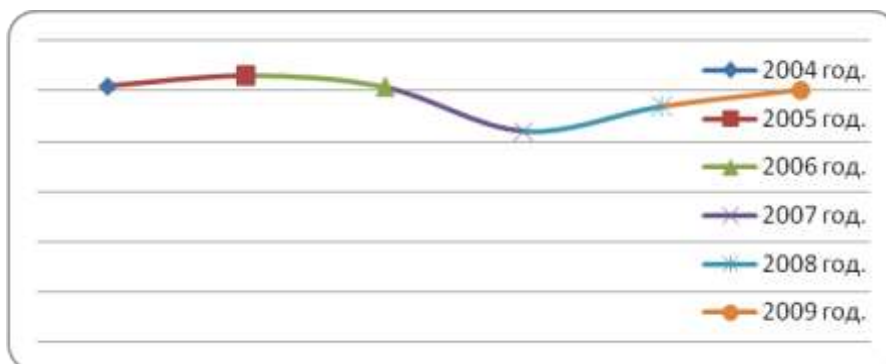
Ефикасното искористување на земјоделско земјиште во Република Македонија е попречено од неговото фрагментирањето во парцели, како резултат на претходните ограничувања на површини кои може да се користат и поседуваат, обичаите за наследство, како и традицијата за релациите на промет на земјиште (купопродажба). Слабиот промет на земјиште, кој не придонесе на консолидирањето/окрупнувањето на фармите, како и слабиот економски пораст и недостаток на социјална безбедност, и понатаму го потхранува процесот на фрагментација и диверзификација на производството во мали парцели, со цел да се спречат пазарните флукуации и да се задоволат потребите од храна. Како резултат на ваквите состојби и долгиот временски период на мали инвестиции, лозовите насади во Република Македонија се со неповолна старосна структура. Околу 60% од лозовите насади се постари од 15 години, а 38% од вкупната површина под лозови насади е на крајот на својот продуктивен живот. Истите треба приоритетно да бидат цел на инвестиција за нивно обновување (копачење/пресадување) со цел да се одржи производствениот (квантитативен и квалитативен) потенцијал. Асортиманот на сортите на винско грозје е несоодветен во однос на неговиот квалитет, локацијата на производство и промовирање на пазар. Сегашната застапеност на сортите на винско грозје често не е во согласност

со правните акти за класификација на сортите на грозје кои во моментот се на сила. Покрај тоа, висок процент на лозови насади се лоцирани во т.н зони подложни на мразеви каде замрзнување на окцата е честа појава. Заменувањето на несоодветните сорти на грозје и на лозови насади од зоните подложни на мразеви на подобри локации ќе придонесе кон подобрување на квалитетот и постабилни приноси.

- Производство на грозје (вклучено винско и трпезно)

Вкупното производство на грозје во последните шест години (2004-2009) е релативно стабилно, со просечно производство од околу 245.000 тони на годишно ниво. Во 2008 година може да се забележи зголемување на производство на грозје кое изнесува 234.865 тони, што е за околу 11% повеќе во однос на производство на грозје во 2007 година. Тој тренд на зголемување на производство на грозје продолжува и во 2009 година со количина од 250.658 тони што е за околу 7 % повеќе во однос на 2008 година.

Во графиконот е даден преглед на податоците за производство на грозје за периодот од 2004 до 2009 година.



Сл. 3: Производство на грозје во РМ во период 2004-2009 (во тони)

Просечно годишно производство во периодот 2004-2009 е околу 245.000 тони (250,685 тони во 2009 од кои околу 28% се трпезно грозје). Просечните приноси во истиот период се 9.7 они/ха, и во последните години тие покажуваат растечки тренд главно како резултат на поволните климатски услови. Структурата на винските сорти е различна. И покрај климатските карактеристики на Република Македонија кои повеќе одговараат за производство на црвени сорти винско грозје,

белото винско грозје во Република Македонија е застапено на над 50% од површините. Најзастапени вински сорти на грозје се локалните сорти: Вранец (50% од вкупното производство на црвено грозје) и Кратошија, како придружна сорта на Вранец, додека од белите сорти грозје на Смедеревката припаѓаат 60% од вкупното производство на бело грозје. Во последните години забележителен е и трендот на зголемување на површините под лозови насади со меѓународните сорти како *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Black Burgundy* за црвени вина и *Rizling*, *Chardonnay* и *Sauvignon* за бели вина.

SWOT Анализа – производство на грозје

Предности
○ Искуство и долга традиција во производството на грозје и вино ○ Поволни климатски услови за производство на грозје лоцирани во главните области за одгледување вино; ○ Докажан квалитет на македонските вина на регионалните пазари и добро установена продажба во соседните земји и земјите од регионот ○ Стабилни приноси на грозје за вино во последните 10 години: околу 260.000 тони ○ Значаен локален пазар и туризам поврзан со потрошувачка;
Слабости
○ Над 61% од лозовите насади се постари од 15 години ○ Асортиманот на вински сорти грозје е несоодветен во однос на квалитетот и пазарната атрактивност ○ Висок процент на лозови насади страда од често замрзнување на окцата поради несоодветната лоцираност ○ Високи цени за засадување и одржување по хектар за првите три години ○ Застарена пракса во одгледувањето како и застарена техничка опрема ○ Продажбата на грозје во винариите не се регулира со долгорочни договори и затоа се јавува ривалство (конкуренција меѓу винариите во врска со грозјето) и преовладува нелојална конкуренција (на страната на одгледувачите на грозје ○ Фрагментираност на лозовите парцели (просечна големина на насад – 1,1 ха; просечна големина на парцела 0,36 ха) ○ Набавката на лозов саден материјал е несоодветна во смисла на фитосанитарни барања и во смисла на сорти.
Можности
○ Зголемено користење на модерна пракса за винарство; ○ Регистер на лозовите насади е воспоставен и се проширува на ниво на целата држава. ○ Развој на безбеден калемарски сектор и/или процедурите за увоз за калемени материјали директно ќе ги подобри лозовите насади ○ Домашната политика е во интерес на воведување квалитетни сорти на винови лози во именуваните области

- Законодавството се хармонизира со EY Acquis
- Зголемена интеграција на производители, зголемен број и потенцијал на задруженијата на производители на грозје и задруги.

Закани

- Неповолна возрасна структура на лозовите насади и опаѓачки тренд во полето на лозови насади која најверојатно ќе продолжи, затоа што нови засадувања и заменувања се вкупно околу 2% годишно.
- Широка примена на лозов несертифициран саден материјал
- Голем број на мали производители кои не се доволно спремни за меѓународни пазари – големи производствени цени и отсуство на конкурентност

ВАЖНО: Винските патишта задолжително вклучуваат посета на лозовите насади каде туристите имаат можност да уживаат во убавите пејзажи кои доловуваат впечаток на релаксација, опуштеност, доживување кое проткаено со убавите гроздови и исткаените приказни за настанокот на тоа виногорје создаваат комплексност на спомени кои долго се паметат. Пример приказната за Винаријата Еленов: Кралството на Кралот Александар Караѓорѓевиќ се протегало на територијата на денешните држави Македонија, Србија, Црна Гора, Босна , Хрватска и Словенија, вклучувајќи ги и брегот на Јадранското Море и Панонската низина. Со тоа Кралот Александар имал бројни можности да избира локации за садење на лозовите насади низ целото кралство. Но следејќи ги препораките на своите мудри француски советници тој ја донесува вистинската одлука и го избира микрорегионот на Демир Капија како идеална локација за своите лозови насади. Кралот Александар Први Караѓорѓевиќ во 1928 година го купува земјиштето каде што денес се наоѓа **Винаријата “Еленов”**. По налог на кралот на земјиштето се подигаат лозови насади. Во истата 1928 година кралот посакал таа убавина, тој спокој да и го подари на својата кралица, неговата Марија. Кралицата го посетила имотот во 1934 година, по убиството на крал Александар во Марсеј, во Франција. Кралицата Марија на железничката станица пристигнала со специјален воз, а за таа пригода на станицата била изградена специјална чекалница. Оттаму, кралицата со пајтон влечен од два бели коња од кралската ергела била однесена во кралската вила, каде останала само еден ден и квечерината повторно со специјален воз заминала назад во Белград.

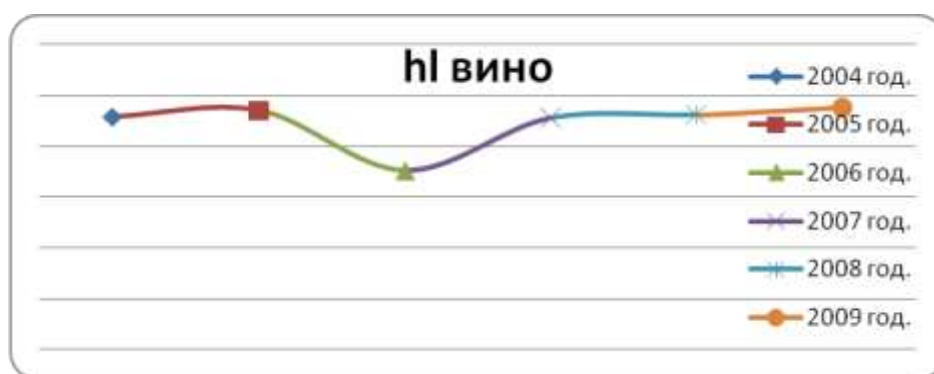


2.3. Винарството во Република Македонија

Производството на вино во Македонија се одвива во 86 официјално регистрирани винарски визби со вкупен капацитет од 2.165.447 хл. што е за два пати повеќе од вкупното производство на вино (50% искористеност на вкупни капацитети). Вкупниот капацитет за налевање во шишиња изнесува околу 650.000 хл годишно што е недоволно да го покрие целокупното производство на вино во земјата. Иако со недоволен капацитет, капацитетите за налевање на вино во шишиња остануваат неискористени бидејќи најголем дел од виното се пласира како наливно. Географската застапеност на винарски визби е идентична со застапеноста на лозови насади, при што најголемиот број визби се лоцирани во централниот регион по долината на Вардар, особено во Скопското, Тиквешкото и Гевгелиско-Валандовското виногорје. Најголемиот дел од регистрираните винарски визби (90%) се со капацитет меѓу до 50,000 хл, 5 се со капацитет меѓу 51,000 и 150,000 хл и 4 со капацитет од 151,000 до 500,000 хл. Капацитетот на винарските визби за производство на црвено вино (60%) е поголем отколку за бело вино (40%) поради фактот што сортите на бело вино (кои преовладуваат) вообичаено се користат повеќе за производство на ракија. Во последните неколку години, бројот на новите винарски визби (главно производствени погони со мала и средна големина) е зголемен за речиси три пати споредено со 2003 година (само 28 регистрирани визби) Овие винарски визби се стремат кон концентрирање на производство на вино полнето во шишиња и висококвалитетни вина, преку строга контрола на избор на сорти, управување со лозови насади и берба, транспорт и практики за испорака.

Покрај тоа тие инвестираат и во софистицирана опрема за доработка и преработка, полнење во шишиња и маркетинг технологии и се конкурентни на домашните како и на странските пазари. Покрај производството на вино од грозје може да се произведува: сок од грозје, концентрирана шира и шира.

Во последните шест години (2004-2009) просечно годишното производство на вино изнесува околу 90 милиони литри. Најмало годишно производство на вино се забележува во 2006 година и изнесува 70.300 hl. Трендот на производство на вино покажува постојани зголемувања во последните три години (2007 – 2009), каде во 2009 година е забележано најголемо производство на вино и изнесува 95.240 hl



Сл. 4: Производство на вино во република Македонија во периодот 2004 -2009 год.

Според климатските карактеристики и класификација на ЕУ, Република Македонија се смета како III-C-b зона за одгледување винова лоза и ги усвои енолошките правила кои се однесуваат на оваа зона. Основна карактеристика на оваа зона е дека вината може да имаат ацидификација, но не да се збогатуваат, што кореспондира со законодавство и сегашна пракса на производство на вино во земјата. Белите вина се карактеризираат со слаба киселост, живост и немаат карактеристики на “terroir”, додека црвените вина се воглавно со темна рубин-црвена боја, со мирис на црвено и шумско овошје и полна структура.

SWOT Анализа – производство на вино

Предности
○ Долга традиција во правење вино искористувајќи ги климатските и географските поволности. ○ Лозовите насади се погодни за одгледување на меѓународно реномирани сорти на грозје (Cabernet, Chardonnay, итн...). ○ Македонија има “автохтони” сорти (станушина) и добра регионална репутација за

квалитет на вино; ○ Зголемен број на винарии: 28 во 2003 – 86 во 2009 ○ Создадено е Здружение за производители на вино (МакВино). ○ Поголем број на винарски визби имаат усвоено HACCP стандарди, ○ 70% од вкупното производство се извезува, ○ Македонија има договор за слободна трговија со ЕУ како и со други земји кои не се членки на ЕУ.
--

Слабости
○ Винскиот извоз главно се врши во форма на наливно вино (92%) ○ 3 винарски визби контролираат над 80% од извозот на вино. ○ Недостаток на модерна опрема за филтрирање, стабилизирање, налевање во шишиња и етикетање. ○ Недостаток на хоризонтална интеграција на производителите на вино ○ Туризмот во винарскиот регион се планира само за Тиквешкиот регион, но инфраструктурата мора да се подобри. ○ Недостаток од познавање на маркетинг/продажба и злоупотребување на колективен бренд и приватен бренд.

Можности
○ Домашниот пазар е недоволно развиен, и во иднина може да апсорбира поголема количина на квалитетни вина ○ За да се разликува винскиот сектор со маркетинг праксата, развој на автохтони и регионални сорти и осовременување на технологиите за производство на вино ○ Зголемување на флаширано вино за домашниот пазар и пазарите на извоз. ○ Се развива туризмот во винскиот регион (Тиквешки вински пат). ○ Националното законодавство се усогласува со ЕУ Acquis.

Закани
○ Увоз на квалитетни вина од соседните и меѓународните пазари со конкурентни цени ○ Увоз на шишиња и тапи (нема локално производство) ○ Зголемена конкуренција на светско ниво на вина со висок квалитет, организиран маркетинг и ниски трошоци на производство ○ Хиперпродукција на вино на глобално ниво

Во услови на релативна отвореност на меѓународниот пазар и зголемената конкурентност, особено од т.н. земји од новиот свет (Аргентина, Чиле, Јужна Африка, Австралија), единствен излез за “релативно малиот” македонскиот вински сектор претставува зголемувањето на квалитетот и атрактивноста на македонското вино, особено ако се има во предвид дека извозот на вино е клучниот елемент во одржување на развојниот баланс на македонскиот вински сектор. Растечкиот тренд на девизен прилив од извоз на македонско вино покажува дека македонската винарска индустрија започнува да го надминува периодот на транзиција, се повеќе преориентирајќи се од производството од наливно вино со ниска цена, ограничен

квалитет и речиси никаква препознатливост, кон производство на амбалажирано вино. И покрај тоа што најголемиот проблем за производство на квалитетни вина во Република Македонија сеуште се структурни (застареност и несоодветен сортен состав на лозовите насади), за подобрување на квалитетните својства на македонските вина постои огромен простор за работа, особено во крајните фази на производство на вино, првенствено од аспект на користење на современи практики за финализација, почитување на стандардите за квалитет и воспоставување на современи системи за контрола на истиот.

Од овие причини, во рамките на оваа приоритетната област, мерките и активностите се насочени кон понатамошно подобрување на квалитетот на винското грозје и виното, во насока на зголемување на нивната конкурентност и зголемен и посоодветен пласман на меѓународните пазари, а со тоа и зголемување на остварениот приход на ниво на фарма, винарска визба и државата во целина.

2.4. Органско производство на грозје

Покрај подобрувањето на квалитетот на винското грозје, како и заштитата на квалитетот на виното, една од приоритетните цели за зголемување на конкурентноста и пласманот на меѓународните пазари е започнување на активностите за органско производство на грозје.

Земјоделското производство кое се потпира врз неупотреба на хемиски средства (од синтетичко потекло), или попознато како органско земјоделство, ги вклучува сите техники на земјоделското производство кои применуваат начини за добивање здрава храна, истовремено зачувувајќи ја човековата околина. Како клуч за успешно производство, овие техники на производство своја потпора црпат од природната плодност на почвата. Преку разбирањето и почитувањето на природните можности на растенијата, животните и земјиштето, истото се стреми кон постигнување што е можно поголем квалитет, врз база на постојните услови. Органското земјоделско производство целосно го намалува влијанието на надворешните фактори врз човековата околина преку непримена на ѓубрива, пестициди и средства за заштита на здравјето на животните добиени по хемиски

пат. Наместо примената на вакви средства, органското земјоделско производство се потпира на природата и нејзините особености во зголемување на приносите и отпорноста кон болестите. Со други зборови, органското земјоделско производство се дефинира како севкупен произведен систем, кој го промовира и унапредува здравиот агро-еколошки систем, вклучувајќи ги животинските разноликости, животните циклуси на растенијата и животните, почвената активност; става акцент врз раководните способности на човекот над употребата на средства кои немаат потекло од самите фарми; ги искористува/применува биолошките и механичките методи, наспроти синтетичките материјали.

При преминување кон органско производство на винова лоза треба да бидат задоволени определени барања од самиот производител, површините за производство и самата технологија на одгледување. Органското производство на винова лоза бара од производителот да има посебен однос, стрпливост и познавања за оваа технологија на производство. Односот кон органското производство значи дека производителот го осознал и се откажал од употребата на какви било вештачки ѓубрива и пестициди, поради нивното штетно влијание врз околината и потрошувачот.

Сите потребни информации за :

- ✓ Гранични вредности на содржина на штетни материи во почвата;
- ✓ Листана дозволени ѓубрива и средства за подобрување на почвата во органското производство;
- ✓ Листана максимално дозволени тешки метали и органски загадувачи во компостот и органските ѓубрива;
- ✓ Листата на средствата за заштита на растенијата во органското производство;
- ✓ Листата на микроорганизми за биолошко сузбивање на штетници кои се користат во заштитата на растенијата;
- ✓ материите кои се допуштени за користење во замки и диспензери и
- ✓ Други средства кои традиционално се користат во органското производство може да се најдат во Водичот за органско производство на винова лоза, од

авторот Ѓоко Данаилов, издаден од Министерството за земјоделие, шумарство и водостопанство на Р. Македонија.

ВАЖНО: Вината произведени од грозје кое што е одгледано на органски начин се нарекуваат органски вина. Во класично произведените вина има до 350 единици сулфити. Засега дозволеното ниво на сулфити во виното што се декларира како органско е ограничено на максимум сто единици за црвените и по 150 единици сулфити за белите и за розеата. Ова ограничување во САД изнесува само десет единици, и тоа за оние сулфити што ќе се создадат во самото вино. Некоја полемика и нема зашто производителите на органски вина се во големо малцинство и винарите не се чувствуваат загрозени. И поради вкусот органските вина не се премногу омилен кај уживателите во виното и со сомничавост се примени. Но сепак се забележува дека кај младите од 20 до 35 години постои интерес за овој вид вино. Добрата клима и многуте сончеви денови Република Македонија ја прават идеална за производство на квалитетни органски продукти, а особено на квалитетно винско грозје. Во Република Македонија прва винарија која се здоби со сертификат за производство на органско вино е винаријата “Грков” од село Крњево, под Кожув, која освен органски лозја поседува и фарма за кози за производство на природно ѓубриво. Исто така и винаријата Сковин произведува чисто органско вино санцовезе од сертифицирани органски насади.

2.5. Опис на некои вински сорти

- **Вранец**

Вранец е водечка сорта за производство на црвени вина во Р.М. и го карактеризира типот на македонските црвени вина. Листот е голем, цветот е хермафродитен, нормално и редовно се оплодува. Гроздот е средно голем со 1-2 крилца, средно збиен. Зрното е средно големо, издолжено со темно сина боја. Зрее во III епоха (втора половина на септември). Средно е отпорна на пламеница, а поотпорна е на пепелница и сиво гниење. На ниски зимски температури е многу чувствителна. Обезбедува суровина за квалитетни и врвни црвени вина.

- **Мерло**

Француска сорта од областа Бордо. Листот е голем, цветот е хермафродитен, има склоност кон реулавост. Гроздот е средно голем со 1-2 крилца, средно збиен или растресит. Зрното е мало, валчесто со темно-сина боја. Зрее во III епоха (втората половина на септември). Средно е отпорна на пламеница, доста отпорна на пепелница и сиво гниење. На ниски зимски температури е средно отпорна. Обезбедува суровина за производство на врвни црвени вина.

- **Каберне совиньон**

Француска сорта од областа Бордо. Листот е средно голем, цветот е хермафродитен, редовно и добро се оплодува. Гроздот е средно голем, збиен или малку растресит. Зрното е мало со топчеста форма со темно-сина боја. Зрее во III епоха. Средно е отпорна на пламеница и пепелница, а високо отпорна на сиво гниење. На ниски зимски температури има висока отпорност. Обезбедува суровина за производство на врвни црвени вина.

- **Прокупец**

Потекнува од Србија. Листот е голем, цветот е хермафродитен, редовно и добро се оплодува. Гроздот е средно голем и средно збиен. Зрното е средно големо со топчеста форма или малку издолжено, со темно-сина боја. Зрее при крајот на III епоха. Чувствителна е на пламеница, средно е отпорна на пепелница, а високо отпорна на сиво гниење. На ниски зимски температури е средно отпорна. Обезбедува суровина за производство на квалитетни црвени вина.

- **Бургундец црн**

Стара француска сорта од областа Бургундија. Листот е средно голем, цветот е хермафродитен, редовно и добро се оплодува. Гроздот е мал, збиен. Зрното е мало со валчеста форма со темно-сина боја. Зрее во II епоха (во почеток на септември). Средно е отпорна на криптогамските болести. На ниски зимски температури има висока отпорност. Обезбедува суровина за производство на врвни црвени вина, розе и бели, шампањски и десертни вина.

- **Смедеревка**

Се претпоставува дека потекнува од Србија. Листот е средно голем, цветот е хермафродитен, редовно и добро се оплодува. Гроздот е средно голем или голем,

често крилест, средно збиен или растресит. Зрното е големо со малку елипсовидна форма со зеленикаво жолта боја. Зрее во IV епоха. Чувствителен е на пламеница, а средно отпорна на пепелница и сиво гниење. На ниски зимски температури е слабо отпорна. Обезбедува суровина за производство на квалитетни бели вина.

- **Шардоне**

Потекнува од Франција, од областите Шампањ и Бургундија. Листот е средно голем, цветот е хермафродитен, редовно и добро се оплодува. Гроздот е средно голем, средно збиен или збиен. Зрното е мало со топчеста форма со зеленикаво-жолта боја. Зрее во II епоха. Средно отпорна е на пламеница, а чувствителна е на пепелница и сиво гниење. На ниски зимски температури е високо отпорна. Обезбедува суровина за производство на врвни бели вина.

ВАЖНО: Секоја винска рута вклучува посета на една или повеќе винарини во кои обучен технолог или енолог ги запознава туристите со технологијата на производство на вино. Туристите детално треба да бидат информирани за целокупната постапка почнувајќи од транспортот на грозје, потоа добивање на гроздова каша, начинот на ферментирање, бистрење, чување на виното во барик буриња или цистерни и флаширање на виното. Најголемите разлики во мирисот и вкусот на виното произлегуваат од употребувањето на дрвени бочви. Дрвото влијае врз виното во зависност од големината и староста на бочвата и од времето на чување на виното во бочвата.

Виното ги менува својствата во зависност од времето на чување во бочвата или во некој друг сад, како и во шишето, па затоа тој податок е важен. Податокот за годината на берба дава и дополнителни сознанија за квалитетот на виното. Добро е да се паметат добрите години, односно да се има соодветна литература со податоци за својствата на винските години за односниот лозарски крај. Тоа не е лесна работа зашто особеностите на годината се менуваат и влијаат и врз сортата на грозјето и врз видот на виното. Тоа значи дека е добро да се познаваат и својствата на сортата на виновата лоза. Некои сорти зреат на почетокот на септември, некои во средина на октомври, а доцните и студени берби се можни во декември.

Имајќи го тоа во предвид станува јасно дека квалитетот на винската година зависи од лозарската област, климатските услови, сортата на грозјето и видот на

виното. Класифицирањето на винските години дополнително го отежнува фактот дека винарите може секоја година нешто да сменат во технологијата, датумот на бербата и сл. Ознаката на годината на бербата може да ја носи само виното што содржи најмалку 85% вино од грозјето набрано во таа година.

2.6. Лековитост на виното

Без сомнение, виното е здрав пијалак. Низ вековите, виното се користело како храна и како додаток во храната. Уште од античките времиња, виното како панацеја во голема мера било користено во фолклорот и медицинската уметност и наука. Меѓутоа, најголемиот дел од атрибутите кои му се препишуваат на виното се однесуваат на тоа дека виното придонесува за подобро здравје, за што од неодамна немаше цврст експериментален доказ со кој би се поддржале таквите тврдења. Неодамнешните строги епидемиолошки студии направени во Франција, чие население би можело да биде изложено на најголем здравствен ризик поради факторите присутни во нивниот начин на исхрана и живеење, како високиот степен на конзумирање на храна богата со холестерол, како и пушењето, покажаа дека кај Французите има пониска стапка на кардиоваскуларни болести и смртност во споредба со лицата чиј нормален начин на исхрана не вклучува вино. Виното нуди некои здравствени атрибути кои се над и под оние кои ни ги пружа самиот алкохол и кои не се сретнуваат кај другите пијалаци кои содржат алкохол.

Најголемиот дел од нив се концентрираат на ефектите на антиоксидансите врз липопротеините со мала густина и кардиоваскуларна добросостојба.

ВАЖНО: Виното е лек, кој треба да се консумира во умерени дози. Често се цитира Парацелсус: "Сé зависи од количеството". Лековитата моќ на виното го јакне срцето и крвотокот, ги исфрла отровите од телото и помага добро да се чувствуваме. Проантоцијанидоите кои што ги содржи виното се користат во профилактиката и терапијата на атеросклерозата. Оваа болест на крвните садови е основна причина за инфаркт на миокардот и запушување на крвните садови. Во Франција се произведува лек "Endotelon" кој што содржи проантоцијанидоли екстрахирани од семките на грозјето. По лиценца на INRA (Institut national de la recherche agronomique) се произведува концентриран сок од грозје збогатен со

проантоцијанидоли. Во Франција на пазарот се продава црно вино збогатено со овие материи под комерцијално име “Le vin Coeur”, што во превод значи вино за срце. На база на проантоцијанидоли се појавуваат кремови и капсули, кои што ја штитат кожата од стареење (трговско име “Lieractiv”) како и други козметички производи. Во Бордо во Франција се применува единствен во светот козметички третман – винотерапија (wine therapy spa). Уште во античко време на виното му се припишувало лековито својство. Во меѓувреме научно е докажано дека умереното пиење вино му помага на здравјето. Според Француската медицинска академија дневно количество алкохол што секој човек може да го испие изнесува еден грам на еден килограм тежина. Тоа се осум децилитри вино со 12% алкохол за лице кое тежи 75 кг. Се множи количеството на испиено вино со волуменското учество на алкохол и специфичната маса на алкохолот што изнесува 0,79. Лекарите во САД и во Германија не препорачуваат повеќе од 20 грама чист алкохол за жени и 390 грама за мажи. Црниот дроб преработува десетина грама чист алкохол за еден час. Докажано е дека целосното откажување од виното претставува опасност по здравјето, зашто луѓето кои не пијат вино имаат пократок век на живеење и почесто се болни од луѓето кои пијат умерено. Современата наука е во сообразност со Хипокрит, кој за лекување на разни болести употребувал вино и со апостолот свети Павле. Тој пишувал во Првото послание до Тимотеј (5,23): Не пиј само вода, потребно ти е малку вино поради твојот желудник и честите твои слабости”.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

1. Што е карактеристично за винопроизводството во Република Македонија?
2. Од кога датира лозарството во Република Македонија?
3. Колку вкупна површина на лозови насади има во Република Македонија?
4. Кои се карактеристики на тиквешкото виногорје?
5. Колкаво епросечното производство на вино во Република Македонија?
6. Што е тоа органско производство на грозје?
7. Кои се најпознати вински сорти на грозје?
8. На што се должи лековитоста на виното и како таа може да се искористи во функција на винскиот туризам?

3. ЧУВАЊЕ, ПОСЛУЖУВАЊЕ И ОЦЕНУВАЊЕ НА ВИНОТО

Содржини и цели

- Чување на вината во винскиот подрум
- Послужување на виното
- Дегустација на виното
- Оценување на квалитетот на виното
- Комбинирање на храната со виното

3.1. Чување на вината во вински подрум

Вината се чуваат во подрум. Малкумина имаат мал подрум за создавање најповолни услови за созревање и чување на виното. Многу љубители на виното сонуваат за свој вински подрум во кој со години ќе ги негуваат вината до совршенство. Сè потешко е да се купи вино од саканата берба.

Вината набавени за секојдневно пиење можат да се чуваат во фрижидер. Купувањето вина за чување во личен вински подрум бара најпрво да се има соодветно место за да се легнат. Терминот **легнување** се однесува на практиката на местење на шишињата вино настрана, така што виното ќе биде во контакт со тапата за да ја заштити од сушење и отворање на затвораот. Сувата тапа се стеснува, овозможувајќи воздухот да влезе во шишето, што може да дојде до оксидација на виното и уништување на бојата и аромите.

Реонот за чување вино треба да се одржува на пониска **температура**, идеално е околу 13° C, без многу флуктуација. Ова е важно за сите вина, но особено за пенливите вина, добрите вина и оние од типот блаш. Бидејќи пониска температура има поблиску до подот, чувајте ги пенливите вина најблиску до подот, белите и блаш над нив, потоа црвените, а десертните вина на висина до градите. Не се препорачува да се чува кое било вино близу таванот. Местото за чување вина не треба да има цевки за топлење, алати и

провев. Доколку виното сакаме да го чуваме повеќе години, тогаш не е добро температурата да надминува 15⁰С, а 20⁰С е највисока дозволена температура. Дополнително и важно, промените на температурата се многу опасни за квалитетот на виното. Повеќе пречат секојдневните промени отколку сезонските. На повисока температура виното неконтролирано старее. Биохемиските реакции во виното ќе се удвојат при зголемување на температурата на виното за 10⁰С. Неколку денови температура над 35⁰С (на пр. при транспортирањето) може многу да му наштетат на виното. Ладните простории недоволно изолирани во однос на температурата, како што се гаражите и таваните, даваат лажно чувство на сигурност. Дневните менувања на температурата се многу големи. Постои и опасност од смрзнување. Во раков случај винските полици и шкафови треба да се стават на северниот ѕид, под столбовите во куќата, во недоволно загреани ходници и слично. Ако температурата брзо се зголемува, прво треба да се прегледаат тапите под силна светлина. Со зголемување на температурата виното се шири, потребен му е потребен им е поголем простор во шишето и притиска таму каде што е најмеко, а тоа е тапата. Ако се забележи било какво навлегување на виното во тапата или, во подрастичен случај, ако тапата се навлажни однадвор, виното треба брзо да се испие.

Сончевата светлина може да има уништувачки ефект врз виното. Доброто складиште за вино треба да има минимална светлина, само онолку колку што е потребна за да се движиме внатре и да ги прочитае етикетите и книгите со белешки за залихите. При силна светлина дел од ултравиолетовата светлина навлегува низ шишето и ја забрзува оксидацијата на виното. Светилките во подрумот не треба да светат во ултравиолетовиот дел на спектарот.

Вибрациите треба да се сведат на минимум за да се минимизира таложењето. Треперењата, матењето и тресењето му наштетуваат на виното. По транспортирањето најдобро е виното да се одмори неколку денови. Освен помалку нејасната психолошка категорија за одмарање на виното, совршено е јасна потребата за мирување по тресењето ако виното има талог.

Влажноста, исто така, треба да се држи на умерено ниво доколку е возможно. Просториите за чување вино, кои константно имаат помалку од 55 проценти релативна влажност, можат да ги исушат тапите. Спротивно на ова, прекумерна влажност од 85 % може да ги мувлоса етикетите и капсулите. Земете ги предвид презентациите за „кујна од соништата“, често опремени со простор за чување вино над фрижидерот. Иако ова може да изгледа добро, тоа за виното е најлошиот простор за чување - исполнет со топлина, вибрации, влажност и светлина.

Многу луѓе преобразуваат плакари или шкафови во места за чување вино. Некои само ги редат вината на обични дрвени штици, употребувајќи цигли за да се создаде доволно простор за помеѓу да се стават шишиња. Други поставуваат цилиндрични цевки за одвод до потпорен ѕид, ставајќи по едно шише во секоја цевка. Стари фрижидери, исто така, можат добро да послужат ако нивните термостати се соодветно приспособени на неколку степени. Дрвени гајби, кои се уште се употребуваат од некои испорачувачи, можат да бидат многу добри садови за чување.

Картонски кутии за вино можат привремено да се употребуваат, но можат да мувлосаат поради големата влажност и да се срушат на влажниот под. Главен критериум е рамките и полиците за чување вино да бидат стабилни и пристапни.



Кога винскиот подрум е подготвен, треба да се постави книга за залихи

во кои ќе се запишуваат сите шишиња што влегуваат и излегуваат, датуми и други релевантни податоци. Некои сопственици на големи подруми развиваат кодови за брзи референции; на пример, вино со Ц₂ код би било во редот Ц на второто место и така натаму. Белешките од дегустациите и оцени, исто така, може да се чуваат во книгата. Винските ентузијастички што немаат пристап до место за чување со контрола на околината или на подземен подрум, сега можат да си обезбедат некои соодветни апарати за чување вино. Тие имаат различен капацитет, од неколку дузини до неколку стотици шишиња и имаат целосна контрола на температура и влажност. Тие имаат малку повисока цена од фрижидерите со иста големина, но често изгледаат како украсен мебел и го прават горд сопственикот.

- **Тапа**

Во овој технички свет тапата е органски анахронизам. Се уште дава отпор. Инертна е и не реагира со виното. Пропушта природен гас. Направена е од кората на дубот *Quercus suber*. Половина од производството во светот потекнува од Португалија. Кратките некавалитетни тапи се употребуваат за бели вина со краток рок на траење. Колку што е виното подобро, тапите се покавалитетни и подолги. Иако тапата може да издржи и еден век, во винарските визби практикуваат да ги менуваат тапите по 20-30 години. Се разбира тоа го заслужуваат само врвните вина.

3.2. Послужување на виното

Еден од најсилните митови кај знаењето за виното е дека црвените вина треба да се отворат најмалку еден час пред да бидат послужени. Има неколку објаснувања што ја поддржуваат оваа практика. *Едно* е дека бајати гасови за време на стареењето се собираат во просторот во шишето под тапата и над виното и предвременото отстранување на тапата (еден час пред послужувањето) им овозможува да излезат. *Друго* објаснување е дека изложувањето на виното на воздух му помага на виното „да дише“, зголемувајќи го *букетот* и придонесува за губењето и омекнувањето на

танините. *Третото* објаснување е дека отворањето на шишето долго пред служење му овозможува на сулфурниот диоксид, кој некогаш прекумерно се употребува како средство за заштита, да се изгуби. Можеби има малку вистина во овие мислења, но повеќето се сомнителни.

Отворањето на шишето, всушност, внесува многу малку кислород и може да ги уништи старите црвени вина. Прочуениот вински писател Алексис Беспалоф извршил експеримент во кој послужил познати винари со нивните вина, каде што еден дел биле отворени еден час претходно, а другиот точно пред служењето. Винарите дегустирале чаши со кодови без да знаат кое е кое вино. Тие постојано ги претпочитале вината на кои тапите им биле извадени точно пред ставањето во чаша. Во текот на последните неколку децении се појавија неколку познавачи на вино, вински писатели и божемни вински експерти што воведоа најразлични ко- дови за „правилно и неправилно“ служење вино. Некои од овие правила се очигледни, а други измислени. Постепено тие станаа контрадикторни и збунувачки за винските почетници заинтересирани за учење точни правила. Нема потреба од таква конфузија. Виното може и треба да биде вообичаена работа на масата како леб или сирење – и тоа е исто толку лесно за служење.

3.2.1 Температура на служење на виното

Погодната температура за секое вино е комплетно лична работа. Тука се оние што расправаат дали е ерес да се ладат црвени вина, додека други тврдат дека малку изладен „гаме“ или „божолe“ е многу подобар за спојување со говедско на скара и други јадења со говедско. Многу поважно е, секако, секоја личност да ги постави своите вкусови преку искуство, експериментирање и случајност. Некој може да открие дека некои вина се повкусни на различни температура со различни јадења. Омиленото „шардоне“, на пример, може да го претпочитаме на околу 15,5° C кога е споено со пастрмка со бадеми. Со филе од фландра во лесен крем-сос, истото вино оди многу подобро на околу 10° C. Слично на ова, речиси секое вино се чини посвежо кога е послужено на

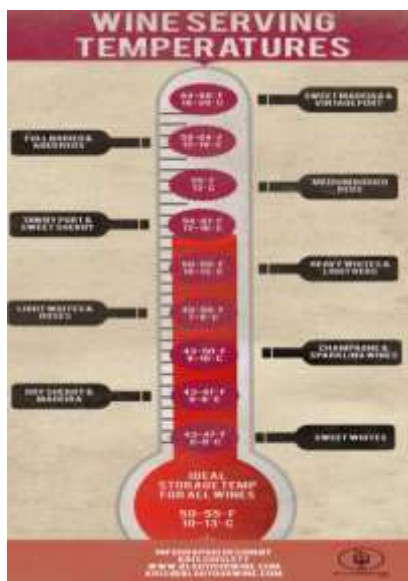
пониска температура во лето и помоќно кога се служи потопло во зима.

Колку виното е поладно, букето помалку испарува, состојба што ја нарекува ме „**затворено**“. Спротивно на ова, колку виното е потопло, толку полесно испаруваат аромите од букето и алкохолот, состојба што ја нарекуваме „**силно**“. Иако ладните вина можат да бидат освежувачки на потопло време, тие можат, исто така, да бидат прилично без вкус. Покрај тоа, загревањето на деликатни вина за да се зголеми испарувањето на букето ја уништува нивната арома. Едноставно, белото вино што не содржи танини, а мало е и количеството на екстракти, се разбира треба добро да се олади за да се смират киселините и шеќерите. Овошните ароми ќе бидат нежни, а вкусовите свежи. Меурчињата ќе ги зголемат тие ефекти, без оглед на тоа дали станува збор за шампањ или за гемишт. Ако шампањите се квалитетни, се послужуваат на малку повисока температура за да се засили аромата и да се почувствува единство на спротивностите на киселините и шеќерите. Со гемиштите треба да се постапува обратно, да се послужуваат постудени од препорачаната температура на тоа вино за да се прикријат не многу пријатните мириси на минералната вода.

Танините се мерило за температурата на послужување на црните вина. Колку што ги има повеќе, подобро е виното да биде потопло, односно помалку ладно. Проблеми се појавуваат со големите црни вина со малку танини. Подобро е да се послужуваат за неколку степени поладни. Се избира рамнотежа со надеж дека аромата и bouquet-от нема да се намалат.

Времето потребно да се *постигне* посакуваната температура зависи, секако, од почетната температура на виното. Ако домашниот вински подрум се одржува на 13° C, може да не *постои* потреба за разладување на *бело или блаш вино*, но *можеби* се потребни неколку минути во фрижидер пред вечерата. Доколку виното е штотуку донесено од продавница и има околу 21° C, потребни се околу 30 минути да се излади во фрижидер на 12,5 ° C (половина од тоа време доколку се стави во кибла со мраз). Ставање на шише во замрзнувачот за побрзо ладење не е добра идеја. Порано или подоцна, оваа практика ќе доведе да се заборави шишето, кое ќе замрзне и ќе се скрши.

Идејата за служење црвени вина на собна температура доаѓа од дефинициите од стариот свет за тоа колку е собна температура. Во овој случај, подобро е да се каже „**температура на ладна соба**“. Служењето црвени вина во Европа е на околу 18° С. Истото црвено вино на американска собна температура од 22° С е многу посилно и со помалку експресивно овошје. Пенливите вина од сите бои се ладат на маса во кибла со мраз. Ако се остави предолго, температурата на виното, секако, ќе продолжи да паѓа, што може да биде преладно за некои луѓе. Предвидувајќи ја оваа можност, паметен домаќин во почетокот ќе стави помалку мраз. Кибла со мраз е фин детаљ во домаќинството и создава празнична атмосфера. Најдобри се кибли од сребро и од калај, но убаво декорирани кибли од хром или не’рѓосувачки челик, исто така, изгледаат многу добро.



Постојат најразлични направи за отстранување тапи, кои имаат и најразлични цени. Едноставен отворач со два крака ја пречекорува тапата и ја фиксира за време на вадењето. Тежок професионален контрамонтиран отворач овозможува отстранување на тапата во едно движење, а најубавите имаат цена од неколку стотици долари. Два од највообичаените и најпрактичните отворачи за тапи се крилестиот тип, со метални странични лостови, кои кога се притискаат надолу, тапата излегува надвор. „Капетанскиот нож“ или „другарот на келнерот“ е како само

една половина од винскиот тип, со отворање што е добиено со влечење само една страна на направата.

Повеќето вински шишиња имаат прстен на врвот на грлото. Точно под овој прстен капсулата што ја покрива тапата се сече по цела должина, целосно изложувајќи го врвот од шишето спремно за отстранување на тапата. Некои од поновите шишиња немаат капсули и процесот на отворање на шишето започнува веднаш. Ставете го отвораот под агол додека го правите првото вртење, потоа исправете го за да оди директно вертикално надолу низ центарот на тапата. Ова ја врзува тапата и дозволува поефикасно отстранување кршливи и други некавалитетни тапи. Нанесете само доволно притисок за да ја извадите тапата. Доколку е возможно, отстранете ја тапата додека го држите шишето исправено на шанк или на маса. Доколку е неопходно да ги користите колената како стега или да се борите со шишето за да ја извлечете тапата, извинете се пред гостите и довршете го отворањето во друга соба. Пенливите вина бараат посебно внимание. Гасот јаглероден диоксид во шишето врши притисок врз тапата и го прави шишето потенцијално опасно доколку со него не се ракува соодветно. Првиот чекор е да се излади виното за да се намали притисокот. Потоа се сече капсулата под жицата наместена врз тапата. Со една рака стегнете го цврсто дното на шишето и осигурете се дека врвот на шишето не е насочено кон никого. Тогаш одвртете ја жичената заштита и извадете ја нежно за да не ја поместите тапата. Земете ја цврсто тапата со слободната рака и држете ја во место додека со другата рака што го држи дното полека го вртите шишето. Тапата треба да почне да се разлабавува и да излегува. Треба цврсто да се држи за отстранувањето да биде бавно и лесно, што е малку потешко со пластичните затвораачи отколку со вистински тапи. Ако и дозволите на тапата од пенливото вино слободно да излета со гласен пукот, може да привлечете внимание, но не се препорачува поради опасност.

3.2.2 Декантирање

Некои вина, особено старите црвени и десертни вина, таложат или

„фрлаат“ талог. Таложето од овој тип е вообичаено, особеност во природно направените вина без прекумерни третмани за бистрење и филтрација. Чувајте се, сепак, од млади бели и блаш вина што создаваат видлив талог. Ова може да значи дека виното се разградило поради пропуштање воздух на тапата или дека вината дегенерирале на некој друг начин. Оваа состојба се среќава во тандем со матност и нијанса на боја што станала премногу жолта или кафеава. Некои постари вина, како што се германските типови со доцна берба, бордошкото „сотерн“ и постари бели бургундски вина, можат да зреат во шише со малку талог и атрактивна златна нијанса.

Повеќето винари во САД одат далеку за да се осигурат дека нивните вина немаат никаква забележлива седиментација. Постојат различни гледишта за оваа состојба. Во Европа винскиот талог се упростува, па дури и се користи како доказ за винското мајсторство на стариот свет. Американците често го критикуваат секое вино во кое има талог и како резултат на ова, многу винарии од новиот свет ја објаснуваат природата на финиот вински талог на нивните етикети или во нивната литература. Талогот е горчлив и може да го намали целосното задоволство во виното на сличен начин како земјата во кафето. Виното што треба да се декантира претходно треба да биде што помалку размешано. Неколку часа пред декантирањето, шишето треба да се извади од хоризонталната положба во која е чувано во винскиот подрум и исправено да се остави на маса или шанк и се претпочита да се стави во колевка за декантирање. Ова овозможува размешаниот талог повторно да се наталожи.

Освен во случај кога во винскиот подрум има специјална маса за декантирање, оваа операција вообичаено се прави на бифето или на аголот од масата за вечера. Шишињата се отвораат неколку минути пред служење, без разлика дали треба или не да се декантираат. Ова дозволува размешаниот талог да се смири и да се изгубат гасовите над виното, доколку ги има. Свеќа или слаба светлина треба да се има при рака пред да се започне со процесот на декантирање. Земете го цврсто и исправено отвореното шише и наместете го така што светлината е под агол за добро да го осветли грлото на шишето. Шишето нежно го навалуваме за турање во декантерот додека цврсто го

држиме со другата рака. Турањето продолжува рамномерно сè до првите знаци на појава на талог; шишето тогаш го креваме и го тргаеме настрана. Ако се оди добро, не треба да се појави талог во грлото сè до моментот кога 90-95 проценти од виното не е декантирано. Декантерот се затвора со неговата тапа и е спремно за служење на маса.

Убава сребрена инка, исто така, може да се употреби за оваа намена. Некои деликатни стари вина развиваат ароматични нијанси, кои се многу нежни. Грубото ракување може да предизвика испарување на овие скапоцени ароми.

Добра идеја е со вежбање да се развие техника за декантирање пред да се испроба пред гости. Дури може и да повикаме искусен енофил за да не подучи. Декантирањето не е тешко ниту мистично.

3.2.3 Чаши за вино

Соодветните и убави чаши ги издигнуваат фините вина. При обликувањето на чашите земени се предвид сите видови и различната старост на виното. Таквите чаши ќе го истакнат тоа најдоброто што е скриено во виното, пред сè мирисот и бојата. Чашата ги пренесува својствата на виното до носот и устата. Квалитетот на пренесувањето многу зависи од чашата, а исто вино различно се манифестира кога го пиеме од различни чаши.

Веднаш по налевањето на виното во чашата мирисите почнуваат слоевито да се развиваат и да се искачуваат од површината на виното кон рабовите на чашата. Обликот на слоевите зависи од обликот на чашата и од густината и специфичната тежина на миризливите материи. Горниот слој е слој со нежни овошни и цветни ароми. Средниот слој се зелени мириси на трева, зеленчук, минерали и земја. Најниски се мирисите на дрво, зачини и тешките органски мириси. За да има виното подеднаков мирис во различни чаши, не е доволно да се заврти виното во чашата туку треба и да се протресе. Мешањето на виното како вител ги нарушува слоевите на мирисите, но не ги разбива целосно. Дури кога се има предвид слоевитоста на мирисите, станува јасно

зошто познавачите пред сè ги “ловат” аромите над чашата.

Вкусовите се поврзани со анатомијата на пиење, достапноста до сетилните делови во устата. Сè се менува во зависност од обликот и големината на чашата. Професор Клаус Ј. Ридел прв ја редуцирал чашата на обликот што најдобро ја издигнува аромата, bouquet-от и вкусот на виното. Доследно се придржувал кон принципот на Баухаус: обликот ја придружува намената. Применето на чаша: видот вино го одредува обликот и големината на чашата. Хармонијата, збирот од сетилни доживувања може да се наруши, доколку виното се пие од несоодветна чаша.

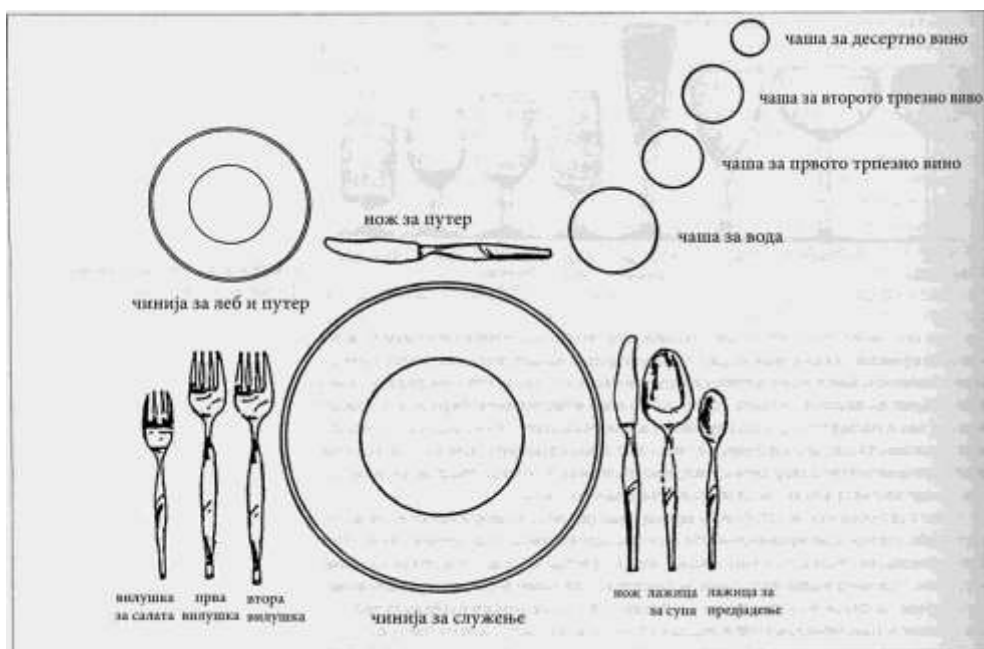
Вистинската чаша е направена од квалитетно безбојно тенок стакло, со голема прозирност, елегантна, лесна, стабилна со мазни линии, не е груба и несмасна. Се разбира во соодветни пригоди, а тоа ќе го “разбере” и виното, соодветни се рачно обработени кристални чаши или тешките барокни шарено обоени чаши, наследени од прабабите. Будат убави секавања. Ако постои желба за подарување скапи чаши, добар избор се кристалните чаши што имаат статив украсен со светкави кристалчиња, на долниот дел на чашата мајсторот го ослободил своето занаетско умевање, но конусот е недопрен, чист и сјаен. Понекогаш дизајнерите обликуваат убави чаши, но нестабилни. Имаат голем конус на висок (или превисок) статив. Подлогата е многу мала основа. При налевањето и оставањето на таквите чаши доаѓа до непријатност, а при несоодветното движење може сè да се случи. Повеќето вински експерти препорачуваат чаши без боја, гравури и други украси, бидејќи виното е полесно да се прегледува, да се оценува и да се цени во едноставна, чиста чаша. Црното вино се налева во поголеми чаши за да има доволно место виното да добие воздух. Такви чаши има и од еден литар. Тие сепак не се за секојдневна употреба, ниту за пиење просечно вино. За бело вино обично се употребуваат помали чаши отколку за црвено вино, но не е неопходно да се почитува тој обичај. Во чаша со широк конус има место за доволно вино потребно за развивање на мирисот и полесно се врти без опасност од случајно истурање на виното. Чашата за пробање вино при опитите и натпреварувањата, стандардизирана од ISO (International Standards Organizations) е премала за

послужување вино.

Правилото за вообичаената големина на чашите е: “Шишето вино се налива во 4 до 6 чаши, така што чашите се полнат меѓу $1/3$ и $1/2$ ”. Чашата мора да се стеснува кон врвот. Таквиот облик подобро ги насочува мирисите кон носот. Кога ќе се заврти чашата, вителот на виното испушта ароми, а виното треба да се издигнува кон врвот на чашата. За шампањ или пенливи вина чашите имаат традиционален облик, што главно се споредува со флејта или тесно лале. Тој облик најдобро ги чува меурчињата и истенчената арома. Шери се налева во чаши што имаат традиционален “*copita*” облик. Помали се од чашите за бело вино. Чашата за бело вино може добро да послужи доколку нема вистински чаши (зборот sherry е англиско име за ликерското вино од шпанската покраина Херез, а зборот шери за висококвалитетниот ликер од вишни.) Чашите мора да бидат совршено чисти, без траги од прав, средства за миење, туѓи мириси и без дамки од миењето. Најдобро е да се мијат во машина за миење садови, односно во специјализирани машини за миење чаши. Веднаш по завршувањето на миењето треба да се отвори вратата на машината за да излезе многу влажниот воздух. Потоа се бришат со платнена крпа за да добијат сјај и се ставаат исправени нагоре за да не задржува во нив застоен воздух. Ако не се употребувале извесно време потребно е пред употребувањето повторно да се измијат.

Чашите за вино се ставаат во горниот десен агол на местото за седење, околу 5-6 cm од позицијата „на два часот“ од чинијата. Доколку се користи повеќе од една чаша за време на оброкот, тие можат да бидат соодветно построени по редот по кој ќе се употребуваат. Првата ќе биде најблиску до чинијата, втората зад неа, а потоа третата. Не треба да има повеќе од три чаши за вино на секое место. Ако се служат повеќе од три вина, употребените чаши треба да се тргнат и треба да се додава нов комплет меѓу јадењата за време на вечерата. Првото турање вино треба да биде во чашата на домаќинот од причина што доколку има делчиња од тапа во виното, да бидат отстранети од делот за гостите. Домаќинот го проценува виното, отфрлувајќи го доколку има некаков проблем. Обичајот алудира и на старата практика винскиот дегустатор

на кралот да даде одобрување за виното. Чаша за вино за сите намени обично се полни една третина, но никогаш повеќе од половина. Декантерот и шишето не треба да го допрат работ на чашата кога се тура. Кога турањето е завршено, шишето може да се заврти за четвртина свртување за да се спречи капење. Некои претпочитаат да го завиткаат грлото на шишето во бела платнена крпа за служење - добар гест со добар вкус. Постојат и прстени против капење што се ставаат на грлото на шишето. Десертните вина се ставаат во чаша на истиот начин, но во помали дози.



Сл. 5 Начин на поставување на приборот и чашите при официјална вечера

Чашите за пенливо вино се полнат околу три четвртини. Ова може, сепак, да бара две турања, бидејќи првиот контакт на виното со чашата брзо формира пена. Откако ќе се смири пената, второто турање се прави за да се достигне соодветната висина на полнење. Треба многу да се внимава кога се тураат пенливи вина бидејќи поради пенењето, лесно може да дојде до претекување и ситуација да се остават гостите со влажни раце - што е засрамувачко. Понуда за дополнително турање може да се направи кога во чашата на гостинот остануваат една-две голтки. Кога нивото на вино во чашата не се намалува, обично е знак дека личноста не се грижи многу за виното. Домаќинот не треба да му додева на гостинот да пие повеќе, дури и кога останатите гости прифаќаат додатно служење. Ниту, пак, гостинот треба да се засрами доколку му се понудат други вина. Сепак, забележете ако гостинот не ужива во таа селекција и дека тоа вино не е добар избор за истото друштво во иднина.

3.2.4 Вино во ресторан

Спојувањето на виното и храната во ресторан се води по истите општи принципи како и спојувањето на виното дома. Во некои ресторани винската листа може да биде ограничена, па селектирањето на вистинското вино може да биде предизвик. Некои ресторани многу малку се грижат за своите залихи на вино. Во таков случај, најдобро е воопшто да не се порачува вино. Во некои локали законот дозволува гостите да си носат сопствено вино и плаќаат „такса за отворач“ за сервисот што го обезбедува ресторанот во ладење, отворање и турање на виното. Доколку ресторанот има винска листа, постои шанса да има едно или повеќе „вина на куќата“. Тие се обично добри едноставни наливни вина што се продаваат на чаша или бокал. Како по правило, тие можат да бидат добар пазар и нудат економска алтернатива на купувањето цело шише. Сосема е прифатливо да се порача виното на куќата за време на ручек во омилениот ресторан. Секој учесник на забавата може да порача вино според свој избор, бело, блаш или црвено. Ова вино може да се порача како прво и да служи како вид на мини коктел додека се приготвува храната. Може да се ограничине да пиеме само од една чаша за време на целиот ручек. Доколку ручекот вклучува и предјадење, можно е да требаат две различни вина на куќата. Секако, на поофицијален ручек, разумот ни налага избор од винската листа.

3.2.5 Винска листа

Меѓу многуте моменти кога лицето е среќно поради учењето за почитување на виното е кога сомелиерот ќе ја донесе на маса винската листа. Освен доколку не е презентирана на собир на вински ентузијастичари, листата обично се подава на масата сè додека не стигне до „локалниот експерт“. Справувањето со винската листа може да биде од голема важност и носи почит во таква група.

Лицето што го порачува виното ќе треба да се справи и со келнерот за вино, кој во полуксузните ресторани се нарекува *сомелиер*. Генерално, ова

лице ќе понуди специфични предлози за винската селекција. Ова не е само забавно, туку и просветлувачко. Крајната одлука, секако, не зависи од сомелиерот - немојте да бидете присилени или заплашени - потрошувачот секогаш е во право. Ако е направен невообичаен избор, размислете; можеби и сомелиерот ќе научи нешто ново. Винската листа не е ништо друго, освен токму тоа - листа на вина што ги има ресторанот, или греба да ги има, на располагање. Подобрите ресторани редовно ги ажурираат своите листи. Засрамувачки е да порачате вино едноподруго, а келнерот да се врати одново со извинување дека го немаат на залиха. Ако ресторанот вработува сомелиер или има главен келнер задолжен за винскиот сервис, сметаме дека тоа е добар знак дека винската листа е обновена.

Винската листа може да биде ставена на табла на сидот во ресторанот на една страна во менито, претставена со рачно напишани белешки во скромна папка или презентирана во импресивна кожена книга што опфаќа стотици вина. Пристапот е секогаш на истиот начин, барање називи што ни се познати или доколку пригодата е соодветна, барање нешто ново за да се проба. Совршено е прифатливо да се праша сомелиерот за мислење. Неколку добри разговори можат да бидат почеток на пријателство со добар сомелиер.

Постојат, секако, илјадници извонредни вински листи во ресторани во Америка, во Европа и во други земји. Една од најдобрите може да биде винската листа во „Антонис“, префинет ресторан, освојувач на награди во Тускон, Аризона. Со сигурност идеално демонстрира дизајн за винска листа лесна за користење. Одбирање вино може некогаш да биде многу тешко бидејќи гостите одбираат различни јадења. Ако еден порача печена риба, друг ракчиња, а трет јагнешко, додека домаќинот преферира стек, како тој може да се справи со ваква разноликост? Можно решение е да се распрашаме дали ресторанот нуди половина шишиња што содржат 0, 375 литри наместо регуларната големите од 0, 750 литри. Ако има, две или повеќе селекции може да се порачаат за да одговараат со изборот на јадење на гостите. Домаќинот може да предложи богато, со полно тело „шардоне“ или „бел бургундец“, кои одговараат со рибата и ракчињата, и млад „црн пино“ или меко „мерло“ за

комбинирање со јагнешкото и со стекот. Розе не е добар избор, освен доколку не предложат гостите.

Домаќинот на вечера во ресторан го има последниот збор за порачување вино. Тој треба да ги распраша гостите уште пред да се одберат јадењата. Да се биде домаќин на група љубители може да биде забавно, бидејќи обично тие се нетрпеливи да пробаат експерименти во спојувањето храна и вино. Понекогаш, особено кога домаќинот нема големо познавање за вино, може да се побара еден од гостите да ја направи порачката. Слично на тоа, гостинот може само да го праша домаќинот дали може да одбере вино. Во последниот случај, гостинот е задолжен за плаќање на сметката за виното. Од очигледни причини, неотворено шише донесено на масата е неприфатливо. Келнерот треба да го презентира шишето „со етикетата напред“ со цел да се потврди точниот бренд, тип вино и берба. Потоа се сече капсулата и отворот на шишето се брише со чиста крпа за служење. Тапата тогаш се вади и му се нуди на лицето што го порачало виното.

Тапата треба да се прегледа поради три работи:

1. Името и/или логото и годината на берба треба јасно да бидат испечатени на тапата за да се заштити автентичноста на виното.
2. Дамките вино не треба да ги има по цела должина на тапата, што би значело протекување и можно расипување, кое се должи на изложеноста на кислород во шишето.
3. Тапата треба да мириса како дрво и вино, не валкано или на мувла. Изгнените тапи имаат мирис на мувλοςано, кое може, но и не мора, да го има инфицирано и виното - состојба што соодветно се нарекува „вкус на тапа“. Келнерот треба да тури мала количина вино во чашата на лицето што го на-
рачало. Оваа лице треба да ја провери бојата, бистрината и букето. Во случај на сомнителна тапа, букето треба да биде проверено *многу* внимателно за да се осигуриме дека виното не мириса на подрум со стар компир. Се зема мала голтка за да се осигуриме дека виното соодветствува со она што сме го на-
рачале. Целата вежба не треба да одземе повеќе од 30 секунди.

Ако виното е прифатливо, нежно му се кимнува со глава на келнерот, кој

по- тоа ќе почне да служи. Келнерот не треба да ги полни чашите повеќе од една третина, движејќи се околу масата во насока на стрелките на часовникот, најпрво дамите, а потоа и господата, па домаќинот на крај. Доколку виното е неприфатливо, домаќинот тивко го повикува келнерот за да дискутираат за ситуацијата на виното со шефот на салата.

За време на служењето, грлото на шишето не треба да го допре работ на чашата. По секое ставање, шишето треба да биде малку завртено за да се спречи капење. Чиста бела крпа за служење може да се држи под шишето кога се преместува од гостин до гостин. Кога сите се послужени, наздравувањето може да почне.

Разладените вина, во кои спаѓаат повеќето бели и сите пенливи вина, треба да се стават во кибла со мраз близу масата. Кога шишето се зема за да се става вино, крпата за служење треба да се замота околу шишето за да не капе. Како и при служењето во домашни услови, за кое дискутиравме претходно, чашите се полнат само една третина, дозволувајќи подобар преглед на виното за подобро ценење на бојата и на бистрината. Порции со оваа големина, исто така, дозволуваат и завртување на виното, зголемувајќи ја површината на виното од каде што излегува пареа со скапоценото буке и овозможува доволно простор во чашата за носот да може да ги прими овие ароми. Сите вина треба да бидат брилијантно бистри, можеби единствено на старите црвени им се дозволува малку матност. Повеќето црвени вина што имаат над пет години треба да бидат декантирани од сомелиерот пред да се служат.

Доколку келнерот понуди уште вино за време на разговорите, домаќинот може да даде одобрување, или доколку не сака повеќе вино, едноставно да ја постави раката над чашата и да му се обрати со: „Не, благодарам“. Дозволено е гостинот да побара уште вино ако групата е составена од блиски пријатели или роднини. Во друг случај, соодветно е да се чека да му се понуди.

3.3. Дегустација и оценување на виното

3.3.1 Дегустација на вино

Место за дегустација: англиски: **tasting room**, француски: **liéu de degustation**, германски: **Degustationsraum**; италијански: **degustazione**

Место за дегустацијата како дополнителна туристичка понуда може да се организира во винариите кои поседуваат дегустациона сала, но и во селските домаќинства во кои земјоделското производство е главната активност, која е насочена кон професионално производство на еден или неколку типични производи, специфични за местото каде што се наоѓа селското домаќинство (вино, мед, сирење, овошје, бадеми, традиционални слатки, традиционални печива, пити и други производи од брашно сомлено во типична селска воденица и сл.). Производите може да се конфекционираат (пакуваат) и покрај директната продажба на местото на производство може да се организира туристичка услуга за пробување на производите и можна презентација на начинот на производство и тоа во посебно организиран простор (место за дегустација), со наплаќање на услугата. Во селското домаќинство не постои угостителска услуга за сместување туку се нудат исклучиво услуги за дегустација и продажба на традиционалните производи. Дегустација може да се организира за максимално 80 луѓе (посетители) во еден момент и тие не можат да бидат понудени со топли јадења (готвени јадења како во агротуризмот), туку само со ладни ордевери.

Пробувачниците, како облик на туристичко селско домаќинство, создаваат во дестинацијата мрежа на пунктови на кои што типичните производи можат да се добијат директно од производителот. Во врска со тоа, може да се каже дека пробувачниците може да бидат организирани како посебна маршрутата која може функционира како посебен туристички производ, како што се: винските патишта, патот на ракија, патишта на сирењето, итн. Препорачливо е да се организира соба за дегустација за макс. 30 луѓе, и да се настојува истата да биде дел од традиционални објекти како што се камен-колиби, мелници, куќишта, мелници, таверни, итн.



Регистрацијата на пробувачницата се врши согласно Закон за угостителската дејност, Сл.Весник на Р.Македонија бр.62 од 16.09.2004 година; Закон за изменување и дополнување на законот за угостителската дејност, Сл. весник на РМ, бр. 89 од 18.07.2008 година, Закон за изменување и дополнување на закон за угостителската дејност, Сл. весник на РМ, бр. 115 од 31.08.2010 и Закон за изменување и дополнување на законот за угостителската дејност Службен весник на РМ, бр. 53 од 14.04.2011 година.

Клучни елементи
• специјализирано земјоделското производство • директна продажба на производите на местото на производство (продажен пулт) - произведено и продадено во домаќинството • конфекционирање (пакување) на производите • организирање на туристички пакет (презентации, запознавање со традицијата, дегустација, купување) • блискост со природната средина • автентичност на објектот • гостољубивост - ориентација кон задоволството на клиентите • видлива зачуваност на животната средина (непостоење на визуелно и аудитивно загадување)

Можни активности/содржини
• запознавање со производството • запознавање со карактеристиките на производот • мали курсеви за дегустација за групи до 10 лица • професионални курсеви за дегустација (сомелиер, дегустатор на сирења, итн) за помали групи до 10 лица • етно колекција • био (органско) производство

Целни групи

• гости од дестинацијата • гастро гости • корпорации и деловни луѓе • студиски групи • групи на пријатели • touring гости • индивидуалци • дневни излетници (се задржуваат во микродестинацијата 8,4 часа)

Сместување
Сместувањето не е задолжително за овој облик на домаќинство

Задолжителни услови/стандарди
• Решение за пружење угостителски услуги во селски домаќинства • Санитарна книшка за сите членови на семејството кои учествуваат во процесот на подготвување и служење на храна • Уредна околина • Осигурување за одговорност спрема трети лица, односно осигурување на гостите во домаќинството со сместување како и излетниците (гости ки ги користат само угостителските услуги за исхрана) како и осигурување на домаќинството од основна штета • Објавен ценовник на услуги • Занаења на најмалку еден странски јазик • Дочекување на гостите од страна на сопственикот или некој од членовите на семејството • Посебен простор организиран за дегустација уреден според амбиенталната и традиционалната архитектура карактеристична за крајот во кој што се наоѓа домаќинството. Во состав на пробувачницата потребно е да се организира посебен санитарен јазол за жени и мажи. Исклучително висок степен на хигиена • Соодветна опрема и прибор за дегустација (посебно за вино, сирење, традиционално слатко, пекмез) • Работно време на пробувачницата, може и со претходна најава и 2 часа дневно или одредени денови во неделата со точно утврдено работно време.

Дополнителни услови/стандарди
• простор прилагоден за лица со посебни потреби (инвалиди) • столови и столици наместо клупи • уредена околина и пристап до пробувачницата • компјутерска писменост (комуникација on-line), • сертификат за познавање еден или повеќе странски јазици • останати сертификати: сомелиер или енолог (за пробувачница за вино), дегустатор на сирења за пробувачница на сирења и сл. • обезбеден паркинг • книга на впечатоци

3.3.2 Оценување на виното

Оценувањето на виното претставува сетилно испитување и евалуација на виното. Притоа се користат сетилото за вид, сетилото за мирис и сетилото за

вкус. Професионалните дегустатори користат формална терминологија за да ги опишат квалитетот и карактеристиките на виното кое го дегустираат, а на сличен начин се врши и неформална, рекреативна дегустација за да се искаже личното мислење и оценка за одредено вино.

Службеното органолептичко оценување има многу строга процедура, се прави сè за да биде оценувањето пообјективно. Се проверуваат условите за оценување. Се врши надзор врз отворањето на примероците, температурата, идентитетот на производот, анонимноста и се проверува редоследот на оценување на примероците. На органолептичкото оценување му претходи физичко-хемиска анализа. Примероците се евидентираат и се оценуваат под шифра.

Оценувачите добиваат задолжителни податоци за примерокот:

- Година на бербата,
- Посебни информации сврзани со технологијата на производство,
- Информација за предикатната категорија
- Основни аналитички податоци

Оценувањето се врши во добро осветлена, прозрачна просторија, без бучава, мириси и со температура меѓу 18 и 24⁰ C и со количество на релативна влажност од 60% до 70 %.

Чашите мора да бидат дегустациски соодветни за одделни видови производи. Во еден ден оценувачите може да оценуваат најмногу четириесет примероци.

Не постои согласност за подготвување на устата за пробање. Тоа може да биде вода, леб, неутрално сирење. Пробувањето на повеќе примероци доведува до заситување и непцето. Водата го умртува, а најдобро закрепнување на непцето му овозможува времето, но никогаш нема доволно време. Се оценува надворешниот изглед на виното, мирисот, вкусот, општиот впечаток и препознатливоста на сортата од која што е произведено виното. Конечната оценка за одредено вино е аритметичка средина што се добива по отфрлањето на најниската и највисоката оценка. Оценувачите ги оценуваат примероците на образец за органолептичко оценување според методот 100

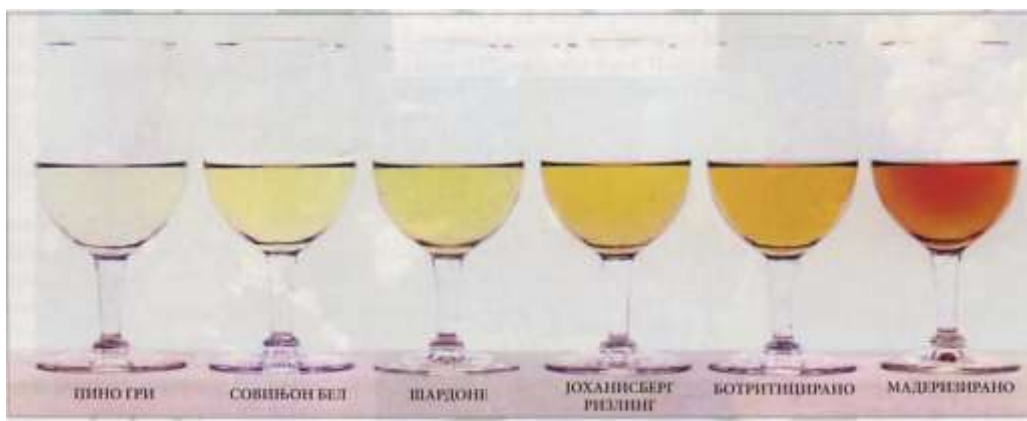
бодови. Најчесто постапката за органолептичко оценување на виното се состои од следните фази:

Прва фаза- Надворешен изглед на виното

Чашата се протресува, се навалува под агол од 30° до 45° . Заднината треба да биде бела. Осветлувањето мора да биде доволно силно и да има боја на дневна светлина. Се гледа, разгледува, забележува и оценува:

- бистрината (постоење/непостоење на магливост),
- нијансата на бојата (чиста или сложена) и силината на бојата (количеството пигмент),
- вискозитетот,
- светливост (кај пенливите вина)

ВАЖНО: Виното се налева во едноставна чаша во мала количина, една третина од чашата. Со набљудување на виното може да се дознае во каква “кондиција” е виното. Ако е добро тоа нема да биде магливо и матно. Бојата исто така пружа информации за староста, за начинот на кој созревало, за ферментацијата и за самиот квалитет на виното. Белите вина по правило помалку откриваат за себе отколку црвените. Но и тие варираат по боја од речиси прозирни, понекогаш и до благо зеленкасти, длабоко златно жолта и уште потемна боја. Главниот фактор за бојата се годините. Белите вина со годините темнеат, може да добијат нијанса на костен. Потеклото е друг фактор. Колку што е постудено подрачјето каде што се наоѓа виногорјето, виното е побледо, вкупната киселоста поголема, а виното ќе темнее поспоро. Но колку што е регионот потопол, виното е пожолто, помалку кисело и старее побргу.



Сл. 6: Спектар на бои кај белото вино

Кај црвените вина бојата зборува многу повеќе. Црвените, за разлика од белите со годините бледнеат и ја губат бојата. Темноцрвените, виолетови вина постепено потемнуваат во рубинска, па дури и во темнокостенлива или светлокостенлива боја, а тоа е знак дека виното веќе го губи својот квалитет.

Колку е виното позрело, поголема е градацијата од средината на чашата каде што е најтемниот дел, кон рабовите каде што бојата е најсветла (ова се гледа со чашата наведната на околу 40 степени). Кај постарите вина течноста на работ од чашата може да биде и безбојна. Црвените вина кои долго отстојале во дрвени буриња губат повеќе боја од оние кои старееле во шише.



Сл. 7: Спектар на бои кај црвеното вино

При дегустација на виното тоа се врти во чашата и тоа во насока на движење на стрелките на часовникот, но внимателно да не се посипете. (најдобро е првите пати тоа да се прави со чашата спуштена на масата, и да се

врти на начин на кој подлогата на чашата целосно лежи на масата). Така се гледа како се цеди виното на сидовите од чашата. Ако има јасно видливи ноџиња или солзи по кои се слева, тоа значи дека виното има поголем процент на алкохол и/или е слатко. Ако рабовите од излеаното вино на сидот од чашата се спуштаат пополека во рамни црти или се работи за прилично старо или за слабо суво вино.

Втора фаза- Арома и мирис

- Виното се помирисува од чашата пред да ја завртиме,
- чашата се свртува и се протресува да се забрза испуштањето на миризливите состојки,
- виното се помирисува над чашата, а потоа во чашата (носот малку се вовира во чашата),
- се разгледува природата и силината на мирисот.

ВАЖНО: Има три главни извори или фази на аромите. Има природни ароми, кои се најчесто цветни, овошни или градинарски и кои доаѓаат од самото грозје. Секундарните ароми се4 добиваат од технолошката обработка на самото грозје. Така на пример мирисот на путер или павлака се побиваат во белите вина кои поминале низ малолактичка ферментација. Мирисот пак на ванила, дрво, струготинки и препечен леб, се добива во текот на престојот на виното во нови дабови буриња (барик метода) за време на ферментацијата или стареењето.

Третиот аспект се терцијалните ароми кои најтешко се одредуваат точно. Тоа се сложените и зрели ароми кои се разликуваат додека виното старее, дозрева во шишето.

Во белите вина, на пример се добива аромата на мед или аромата на препечен мед, на пржени ореви, па дури и на бензин (кај ризлингот особено германските). Кај црвените вина овошните ароми стануваат понежни и послатки, често се појавуваат пикантните мириси. Тоа е тоа што професионалците го нарекуваат како винско буке. Букето или букетот, разновидноста, множеството мириси и ароми, може да биде и мошне

продорен, со тоа и некому одбивен. За многумина познавачи мирисот на бензин или керозин е непривлечен, други со сакаат. Многумина ќе се изненадат од мирисот на селски двор во црните бургунци. Некои стари вина особено од Бордо лесно мирисаат и на печурки, но сепак поентата е во тоа да ни еден од овие мириси и ароми да не преовладуваат. Ако виното нема мирис тоа укажува на три причини: или е правено од сорта која што е слабо ароматична, или пак се работи за евтино вино (од сорта која родила многу па затоа е и водникаво) или пак се работи за вино кое што уште не подготвено за пиење, односно поминува низ нема фаза.

Трета фаза- вкус и осет

- се пивнува малку вино во устата,
- се разнесува виното во устата така што ќе се исплакне јазикот, непцето и усната празнина,
- се забележува местото на првото појавување на осетот за слатко, кисело и горчливо, нивната силина, природата и својствата на менување на вкусот,
- сосредоточување на опипливите осети на трпкост, боцкање, телото, температурата и силата,
- оценување на овие осети одделно и во комбинација т.е сообразноста, хармонијата.

ВАЖНО: Гргорете го виното низ устата. Првата голтка може и да ја исплукате. Ако не го исплукате виното, тогаш подгответе ја устата и вдишете малку воздух, за да ги отстраните испарувања. Тогаш измерете ја должината и пријатноста на вкусот кој ви останал во устата. Тоа се клучните показатели за квалитетот на секое вино. Колку што држи повеќе и колку што е попријатно тоа чувство, виното е подобро, поблагородно. Најчесто првите впечатоци ќе бидат слични на оние кои веќе сте ги почувствувале додека сте го мирисале виното, а тие ароми сега стигнале до задниот дел на вашиот јазик. Но интензитетот на ароми сега се разликува затоа што сега ги чувствувате и другите текстури и вкусови. Но и тие вкусови треба да ги разделите Почнете со тоа да утврдите колку е виното кисело или слатко-тоа се вкусови во рамнотежа. На слатките

вина им треба киселост. Ако ја нема тогаш се презаситени. Сувите вина содржат мала количина шеќер кој не се претворил во алкохол. Вината од потоплите краеве главно даваат позрели овошни вкусови и поголем процент алкохол. Од тие причини вината од Новиот свет изгледаат послатки и кога се направени од истата сорта грозје.

Киселоста е основниот чинител за долговечноста на виното, а таа се смалува со неговото стареење. Младите вина на старт имаат поголема киселост. Вината кои дозреале во дабовина нема да се чинат толку кисели и заради богатството на други вкусови. Умешноста на винарот ќе направи киселоста да се смали, а вкусовите да останат.

Ова се однесува повеќе на белите вина додека за црвените поважна работа се танините. А танините (тоа е онаа состојка од која што ви се собира устата), како зрее виното така стануваат послаби и помекки. Додека пробувате, видете дали танините ви се чинат премногу тврди и остри или пак можете, покрај нив, да го почувствувате и вкусот на зрело овошје, доволно силно за да траат повеќе од танините. Инаку во светот сè повеќе се прават вина од позрело грозје со позрели танини, што ги прави попростапни додека се млади особено. . Но трендот оди и во корист на сè посилните и позасилено концентрирани вина, што е пак обид да се извлече максимум од грозјето, а тоа значи и максимум танини. Но тоа зависи од временската состојба. Колку е таа полоша, грозјето не созрева доволно, а со него и танините. Наспроти танинските црвени вина се оние т.н. свиленасти и мазни, заради глицеринот кој што го содржат. Но и тоа не е најдобра варијанта, зашто и вината без доволно танини и киселост се безвкусни и безлични.

ЗАКЛУЧОК И ОЦЕНКА

-се оценува и можната пријатност при пиењето на виното, сортната препонатливост, комплексноста, суптилноста, елеганцијата, рамнотежата на одделните осетни елементи на виното, можноста за паметење на тоа вино, се проценува потенцијалот стареење и се наведуваат личните забелешки,

-се утврдува конечната оценка, со број и описно.

Избалансирано вино е она вино во кое што постои хармонија помеѓу слаткоста, киселоста, танинот и алкохолот. Но тоа секако дека е поврзано со самиот стил на виното. Тоа е најважната умешност во правењето вино. Најважно од сè е кога виното ќе заврши во вашето грло, тогаш треба да размислите дали вкусот е чист, рамнотежен, дали трае? Ако се изгуби за некоја секунда сте пробале обично вино. Ако го чувствувате триесетина или повеќе секунди, тогаш имате нешто убаво во чашата.

БОДУВАЊЕ

Вреднување на кардиналните скали

Постојат многу кардинални (нумерички) скали што се употребуваат во проценување на вината, неколку од нив се особено популарни меѓу винските професионалци. Наједноставната кардинална скала вклучува најразлични симболи, како што се ѕвезди, кои се доделуваат на вина во некои вински водачи и списанија за потрошувачи. На повеќето скали од овој тип вино со две ѕвезди е многу добро, а вино со четири ѕвезди е особено извонредно. Оваа скала најчесто е збунувачка и ги доведува до погрешно интерпретирање на апсолутните вредности, како што е разликата меѓу вино без ѕвезда и со една ѕвезда. Дали тоа што нема ѕвезда значи дека виното е безвредно или не се препорачува, или тоа е само добро? Најупотребуваната кардинална скала е онаа со 20 поени откриена од Калифорнискиот универзитет во Дејвис. Првичната структура на таа скала е следната:

Таб. 3: Кардинална скала со 20 поени предложена од Калифорнискиот универзитет во Дејвис

Критериум	Максимум поени
Бистрина	2
Боја	2
Арома	4
Бук	2
Генерален вкус	2
Вкупна киселост	2
Танини	2

Тело	1
Шеќер	1
Целосен впечаток	2
Вкупно	20

Забележете како се структурирани визуелниот, олфакторниот и режимот а вкус. Меѓу олфакторниот и режимот за вкус се наоѓа “Генерален вкус” кој е често извор на забуна кај почетниците, особено со тоа што се оценува и со оскудни максимални два поени. Ако се прифати мислата дека вкусот може да биде осетен на нос и вкусен во устата, може да се разбере концептот. Ако при тоа се изнесе дека носот е многу поосетлив на ароми од устата, тогаш четирите поени за аромата и двата поена за генералниот вкус имаат смисла. Другите делови од скалата се лесно разбирливи. Вината што добиваат помалку од 10 поени имаат сериозни недостатоци и не се сметаат вредни за какво било понатамошно разликување. Бодување од 13 до 14 поени укажува на очигледен, но не сериозен недостаток, вината во оваа категорија можат да се сметаат за победници со бронзен медал. Судиите што доделуваат од 15-16 поени се согласуваат дека вината немаат некој специфичен недостаток, туку само недостаток во изразувањето на бојата и/или интензитетот на аромата. Тоа се вина со сребрен медал. Златен медал им се доделува на вината што изразуваат препознатлив карактер и состав виртуелно без недостатоци, тоа се оние вина со 17 или повеќе поени. Скалата со дваесет поени иако широко е прифатена не е секогаш доследно користена. Некои студии ги разместуваат поените за да се вклопат со нивните лични склоности. На пример тие ја намалуваат категоријата “бистрина” на еден поен и и додаваат три поени на категоријата “боја”- очигледно, давајќи поголема важност на нијансата и на интензитетот на боја отколку на степенот на бистрина кај вината.

Таб. 4: Модифицирана кардинална скала од 20 поени

Критериум	Максимум поени
Визуелно	3
Нос	6
Вкус	6

Поствкус	3
Целосен впечаток	2

Оваа модификација овозможува пореална интеграција на олфакторната и густативната сензорна перцепција што се одвиваат истовремено. Секоја верзија на скала со 20 поени е едноставна за употреба и адекватна, но како истите скали има свој недостаток. Еден главен недостаток е неможността да даде “вистинитост” на секој критериум. На пример, виното може да биде оценето речиси без недостаток, како што е “шардоне”, но етикетата крие дека всушност тоа било “совињон бел”. Тоа значи дека ова не е вистина за неговиот тип сорта. Друг недостаток се однесува на отсуство на мерење на односот цена/ вредност. Земете предвид калифорниски “пино црн” од 10 долари кој има 17 поени и бургундско вино од 900 долари (исто така “пино црн”), кое исто така има 17 поени. Скалата со 20 поени ни нуди малку индикации за многу повисоки вредности на виното од 10 делови. Како резултат на тоа има скали со 100 поени, обично употребувани од писателите за вино. Скалата со 100 поени е секако позната на сите. Како што спомнавме претходно, ова резултира со крајни бодувања, како Шардоне со 88 поени или Шато мистери 1993 наградено со 91 поен. Според ова некој може да гледа на вината како оценување со А, Б, Ц, Д и Ф, како во училиште. Или други може да ги гледаат винските оценки како проценти- “ова вино е 91 % добро”- или некое слично мислење.

Следува пример на секојдневна скала од 100 поени:

Таб. 5: Вообичаена скала за оценување на виното со 100 поени

Критериум		Максимум поени
Боја	Интензитет	5
	Нијанса	5
Бистрина	Заматување	5
	Талог	5
Нос	Арома	10
	Буке	10
Уста	Вкус	10

	Киселост	5
	Благост	5
	Тело	5
	Должина (поствкус)	5
Целосен впечаток	Хармоничност	10
	Типичност	10
	Однос цена/вредност	10
ВКУПНО		100

Забележете дека нов термин “талог”, влегува во скалата. Во овој случај целото шише треба да е достапно за процена, бидејќи талогот лесно може да се изгуби при служење во посебни чаши. Во споредба со скалите 20 поени, скалата со 100 поени го зголемува вниманието насочено кон целосниот впечаток на исто ниво како вниманието кон олфакторниот режим.

Табела за оценовање вино							
Име _____ Место _____ Датум _____							
Вино	Цена	Изглед 3 макс.	Арома/буке 6 макс.	Вкус 6 макс.	Пост вкус 3 макс.	Целосен впечаток 2 макс.	Тотал 20 макс.
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
Коментари:							

Таб. 6: Модифицирана кардинална скала од 20 поени

ИЗГЛЕД (визуелен режим-она што го гледаме во виното)

Бојата и бисерноста на виното можат да бидат индикатор за неговиот карактер – на потенцијални квалитети и недостатоци. Потемни бои (и црвени и бели), генерално, укажуваат на потешки вина, со пополни тело. Розе – вината треба да бидат розови, можеби со само малку портокалови нијанси кај постарите селекции. Сите вина треба да бидат прозирни – помладите вина брилијантни, додека постарите селекции можат да имаат мала матност, а многу старите црвени често “исфрлаат” забележителен талог.

3 - Одлично-брилијантно со извонредно карактеристична боја

2 - Добро-чисто со карактеристична боја

1 – сиромашно-прекумерна матност и/или некарактеристична боја

0 – Непријатно – заматено и/или со многу слаба боја

АРОМА И БУКЕ (олфакторен режим –она што го мирисаме кај виното)

Овој втор чекор во проценување на виното е насочен кон аромата (овошниот мирис) и букето (овошен мирис плус мириси од винификацијата). Завртете го виното во чашата за да се зголеми површината од каде што ароматичните естри можат да испарат. Вдишете неколку пати. Некои вина може да бидат тревести, додека други овошни-искуство е потребно за да се каже кое е кое. Во секој случај, резултатот треба да биде избалансиран ниту неутрален ниту премногу експресивен) и најважно пријатен. Овој режим често се нарекува “нос” во органолептичкото тестирање.

6 – Извонредно – препознатлив карактер со извонреден баланс во квалитетот на букето

5 – Одлично – карактеристично и добро избалансирано

4 – Добро – препознатливо и адекватно избалансирано

3- Солидно – некако неутрално и/или малку неурамнотежено

2- Сиромашно-непрепознатливо и со забележителни непријатни мириси

1- Неприфатливо-очигледни непријатни мириси и неурамнотежено

0- Непријатно-нападни мириси и многу неурамнотежено

ВКУС (режим на вкус-она што го вкусиме во виното)

Човековиот јазик може да препознае варијации на нивото на киселост, горчливост и благост во виното-типичните вредности за секој тип вино се учи со искуство. Други делови на устата анатомски се поврзани со олфакторниот лобус, што значи дека се осетливи на специфични ароми и есенции поврзани со “носот” на секое вино- уште еднаш оценувани благодарение на постојано вежбање. Земете мала голтка и “исплакнете” ја низ устата за сите површини да имаат можност да го вкусат виното- земете и малку воздух за да ги активирате папилите за вкус.

Генерално по 10-15 секунди анализа, виното се пука.

6 - Извонредно-препознатлив карактер со исклучителна рамнотежа на киселини и благост

5 - Одлично- карактеристично и добро избалансирано

4- Добро-препознатливо и адекватно избалансирано

3- Солидно- некако неутрално и/или малку неурамнотежено

2- Сиромашно- непрепознатливо и со приметливи непријатни мириси и/или неурамнотежено

1- Неприфатливо- очигледни непријатни мириси и неурамнотежено

0- Непријатно –нападни мириси и многу неурамнотежено

ПОСТВКУС (вкусот и аромата што останува по комплетирање на режимот на вкус)

Земете втора, можеби помала голтка вино и голтнете-настојувајте да оцените колку долго вкусот и аромата остануваат препознатливи во устата. Послабите вина се задржуваат само моментално, додека потешките вина можат да траат можеби и дузина секунди, па и повеќе.

3 – Одлично – извонредно пријатен послевкус, кој трае повеќе од вообичаеното

2 – Добро- пријатен послевкус, со нормална должина на траење

1 - Сиромашно – малку или непрепознатлив поствкус

0 - Непријатно- непријатен поствкус

ЦЕЛОСЕН ВПЕЧАТОК (типичност и оценување на односот цена/вредност кај виното). Со овој режим се проценува вкупното ниво на квалитет постигнато од виното во споредба со други вина од истата сорта или истиот тип и во однос на цената.

2- Одлично –извонреден пример за сортата или типот и/или исклучителна вредност за дадената цена

1- Добро- репрезентативно за сортата или типот и/или прифатлива вредност за дадената цена

0- Сиромашно-некарактеристично за сортата или типот и/или неприфатлива вредност за дадената цена

ОЦЕНКИ

18-20- навистина добри вина, необично супериорни квалитетни вклопени во карактер без недостатоци

15-17- одлични вина, со можеби единствен недостаток на срамежливост на некој од квалитетите

12-14- добри вина, со можеби еден или два присутни недостатоци

9-11-слаби вина, со очигледни недостатоци

0-8- неприфатливи вина што имаат многу недостатоци.

ВАЖНО:

Најпознатиот светски вински критичар Паркер црвеното вино „Бела Вода“ од винарската визба „Тиквеш“ од бербата 2010 година го оцени со 94 поени. Виното „Бела Вода“ е направено од грозје од лозовите насади кај местото Бела Вода, Велешко, стари повеќе од 35 години. Неговата уникатност е што потекнува од строго контролирани лозови насади со заштитено географско потекло. Според енологот Марко Стојковиќ тоа е резултат на спојот на почвата, климатските услови и локацијата, кои се потребни за производство на винско грозје со највисок квалитет. Исто така, Паркер го оцени со 90 поени црвеното вино на винарската визба „Тиквеш“ – „Вранец Special Selection“, берба 2010-та. За едно вино да биде препознаено како висококвалитетно, покрај неговите врвни карактеристики, многу често неопходна е и препорака од некој кој е прифатен во светот на виното како добар познавач и експерт. Таков експерт е Роберт Паркер. Се разбира тој ги препорачува само оние вина во кои е убеден дека имаат навистина врвен квалитет и уникатна вредност. Тиквеш“ успеа да направи такви вина, благодарение на одличното грозје, врвната технологија, но пред сè поради енергијата, посветеноста и визијата на луѓето кои ја водат и работат во оваа винарница. Инаку, целата количество од Вранец спешл селекшн предвидена за продажба оваа година,

или повеќе од 40.000 шишиња, ќе биде откупена од познат увозник на Европски врвни вина во САД.

3.4. Комбинирање на храната со виното

3.4.1. Виното како аперитив

Ако сте ориентирани на тоа за време на јадењето да пиете вино, тогаш треба да внимавате што ќе пиете како аперитив. Знаеме односно забораваме дека е погрешно како аперитив да се пијат ракии и коњаци зошто тие се класифицирани како дигестиви што ќе рече дека се пијат на крајот на оброкот со функција подобро да ја сварите храната: Нашиот обичај да се послужи ладна ракија со салата е извонреден обичај во секој случај, но само доколку по тоа не пиете вино. Објаснувањето е едноставно-чувството за вкус ќе ве отапи и виното ќе ви биде само за да ја спроведете храната во стомакот. Ако веќе неможете да се одвикните од ладната ракија, правете како Русите. На пример, почнете со вотка, завршете со вотка. Или како турците со јени раки. Препорака – заборавете на виски, вотка, узо, мастика...а за аперитив користете ароматични вина, живи и лесни, ликерски или пенливи вина! Важно е да се избере и соодветно мезе за аперитивите. Кикиритки, ф’стаци, оревчиња ја разигруваат устата и отвораат апетит. Се разбира, носат и калории. Има и друга забава за аперитивите-маслинки, крекери намачкани со добра паштета, крекери од ракчиња, неутрални сирења. Пенливите вина односно оние од вината шампањ се најдобри за да се собере друштвото пред оброкот. За аперитив се бираат оние кои се полесни, ароматични и лесни најдобро од соратата *шардоне*. Секое добро, пенливо вино е добар аперитив. Тоа се оние специјални рајнски вина од доцните берби. “Ледените” вина, италијанските вина од сортата Валполичела. Познати како аперитиви се и слатките вина како порто и мадера, марсала, ксерес и мускат.

И белите суви аператив, но сето тоа усогласено со оние јадењето. некои сметаат дека



вина можат да служат како треба да биде добро кои ќе служат за време на Стручњаците се поделени, коктелите; кои се мошне

популарни, можат да се користат како аператив. Но, со оглед на тоа што најголемиот дел од коктелите се силни пијалаци, и тие не се препорачуваат зошто доминираат долго време како вкус во устата. Има варијанта да се прават поблаги мешавини.

4.2. Комбинирање на виното и храната

Правило прво и основно - нема совршенство.

Дали ви се допаѓа одредена комбинација на храна и вино, независно колку е ексцентрична, слободно уживајте со своите истомисленици. Сепак, мора да сте свесни дека има комбинации со кои се бидат задоволни повеќе луѓе во повеќе ситуации. Или пак, сосема незадоволни. На пример, нема да има многу одушевени ако им дадете на гостите некое суво вино со слатка храна или пак некое тешко танинско црвено вино со ослиќ или со некоја чадена риба.

Но, поголемиот дел јадења може да хармонизираат со повеќе разни и различни вина. Еднаш едно вино ви се чини подобро, другпат некое друго. Се зависи од местотото, друштвото, годишното време и финасиската можност! Но и натаму

останува отворено прашањето и тоа за како да се најде комбинацијата на вино и храна која ќе задоволи повеќемина на иста трпеза и да се избегне негодувањето од комбинацијата. Некогаш било поедноставно, се пиело локално вино, домашно најчесто, зошто трговијата не била толку развиена. Сега има неверојатни можности. Некогаш се следеле испробаните правила – бело вино со риба и бело месо, црвено со црвени меса и дивеч . И тоа не било бесмислено, зошто на пример, црвените вина предизвикуваат рибата најчесто да има “метален” и горчлив вкус. Некогаш пак белите вина биле покисели што го надополнувало вкусот на додатоките за риба – лимон или оцет. Поделбата “бело со бело” и “црвено со црвено” имала логика и зато што црвените вина биле алкохолно посилни од белите, а рибата е нели, послаба храна од црвеното месо. Но, тоа било така, некогаш. Во последните дваесеттина години виното се сменило. Црвените вина, главно од Европа се ретко веќе толку изразито танински (а рибата со танинот не е пријатна). Белите вина веќе не се лесната варијанта. Има шардонеа со алкохолност над 14 степени. И црвените и белите вина се со многу побогати овошни вкусови. Тоа, пак, комплицира зошто во еден момент можат да бидат многу пријатни, но потешко се комбинираат со храна. Тука станува збор за глобализација. И на виното и на храната. Виното патува, храната е дел од културата на модерниот свет. Ако некогаш сте можеле да испробате некој вид храна само на “лице место” или во некоја метропола со разновидни ресторани, сега таа храна не е достапна насекаде. Дали е проблем да јадете италијански јадења било каде? Дали е проблем да дојдете до кинеска храна кога се отворија такви ресторани безмалку насекаде каде што има луѓе.

Вината кои се произведувале како локални сега патуваат насекаде. Некои сорти се прошириле низ сите континенти. Вината од Австралија веќе ги имаме насекаде.

Општи правила при комбинирање на храната со виното се:

- ✓ -Старите, одлежани, вина се деликатни за усогласување, па затоа одберете некое лесно и едноставно јадење за да оставите повеќе место за густирање на старото добро вино,
- ✓ Јадења кои во себе имаат извесна слаткост или горчливост, во принцип го прават виното посуво. Зато избегнувајте ги сувите вина со таквите јадења,
- ✓ Ако јадењето е солено или киселкасто, тогаш виното ќе се “однесува” послатко,

- ✓ Јајцата сами по себе тешко се комбинираат со виното. Но јајцата со некој добар сос, може да постигнат успешен спој особено со белите вино како на пример одлежано шардоне,
- ✓ Кај тестенините виното треба да се усогласи со сосот со кој што се служат. Пр. шпагети со морски школки бараат суво и полесно бело вино, но доколку во сосот има павлака и печурки тој подобро ќе хармонизира со некое поплно бело вино. Со лазањи со месо добро одат црвени вина од сортата сирах (или шираз).
- ✓ Рибата се комбинира со едноставни бели свежи вина. Рибите послужени со богати кремасти сосови, бараат бел или сив пинó, или други вина кои немаат многу танини. Сината риба-сардини скуши, ослич, одат добро со неутрални бели, суви и свежи вина.
- ✓ Школките и морските плодови хармонизираат со вина од типот на шампањското. Исто така во замена може да се користат и суви вина без примеси на даб, односно вино кое што не чувано во дабово буре.
- ✓ Пилешкото важи за толерантно месо. Средно силните бели и црвени вина одат добро со пилешко печено. Пилешкото како и рибата не оди со танински и миризливи вина.
- ✓ Дивечот бара со мали исклучоци црвени вина. Некои од нив и посилни, одлежани и со повеќе танини.
- ✓ Кај салатите треба да се избегнуваат остри зачини, бидејќи тие бараат кисели вина, бел совињон, на пример. Најдобро е во салатите наместо оцет да се користи балзамико.
- ✓ Свинското исто така е приспособливо месо. Оди со широка лепеза црвени вина и средно бело вино. И тук многу важен е сосот во кој се подготвува месото.
- ✓ Јагнешкото месо добро хармонизира со каберне совињон, со фини вина од типот на бордо. За ладно јагнешко изненадувачки добро одговараат бели вина. Во Македонија во последниве години се појавија неколку сериозни мерлоа, а кои одговараат со јагнешкото во разни форми.
- ✓ Говедското месо одлично се комбинира со многу црвени вина, но може и со посилно бело вино како шардоне, особено ако месото е подготвено на скара. Со добро телешко добро хармонизираат средно силни и нежни црвени вина. На пример нашите вина од сортата вронец може да бидат одлична надополна на добрите меса.

- ✓ Зеленчукот, заради киселоста (домати), слаткоста (лук, морков, пиперка), подобро хармонизира со белите, отколку со црвените танински вина. Но, печурките, модрите патлиџани и богатите јадења со печен зеленчук главно подобро годат со црвените, па дури и посилените црвени вина.
- ✓ Црвеното вино со добрите сирења иако често се преферираат не се сметаат за добра комбинација. Имено кога ќе се спојат сирењето со танинот, страда виното. Белите вина се подобар избор. Доколку гостите сакаат црвено вино, треба да им се предложи тврдо масно сирење, нашиот овчи кораб или англиски чедар. Меките сирења како што сѐе камамберот, бри, нашето овчо бело масно сирење, добро хармонизираат со бел бургундец. Кај козјото сирење тешко е да се најде замена за белиот совињон, но и некои полесни црвени вина.
- ✓ Пиперката и танините не хармонизираат убаво. Тоа е недостаток бидејќи нашата исхрана е наклонета на овој производ. Може за јадењата каде што доминира пиперката да се избере некое вино од сортите гаме или црн пино. Велат дејка некои мерлоа од Америка добро одат со мексиканската кујна која што главно се базира на пиперки. Доколку гостите препочитаат белко вина треба да им се понуди некое неутрално. А тоа оди одлично и со оние похувани пиперки кај нас кои се полнат со урда.
- ✓ Чоколадото добро хармонизира исклучиво со многу слатко и силно вино. Добри се десертните вина од сортата мускат. Наспроти раширеното мислење дека чоколадото не оди со вино, сепак ако е тоа црно чоколадо, малку да нагорчува, со голема концентрација на какао-тогаш треба да се избере вино од типот на силно порто или други ликерски вина.
- ✓ Со силните зачини особено лутите не се препорачуваат добри, хармонични и стари вина, зашто лутото го отапува непцето и виното нема да се чувствува. Во тој случај најдобро е да се земат свежи, млади вина, најдобро бели.
- ✓ Агрумите добро хармонизираат со вината од новите производители како Австралија, Јужна Африка, Калифорнија, Чиле). Ризлингот особено оној од доцна берба се препорачува за десерти кои имаат прилично лимон.

Комбинации кои што не се препорачуваат се следните:

- ✓ Црвено месо со бели или слатко вино,
- ✓ Риби, сурово овошје и зеленчук, полесно сирење – со тешки црвени вина, богати со танин, кои го сушат непцето. Напротив, младо црвено вино од сортата гаме или пино ќе одговора за овие јадења,

- ✓ Јадењата послужени како десерти (во кулинарството десертот не значи како кај нас само слаткото јадење на крајот-н.з.) одат со лесни кабернети, розеа и бели вина богати со содржини.

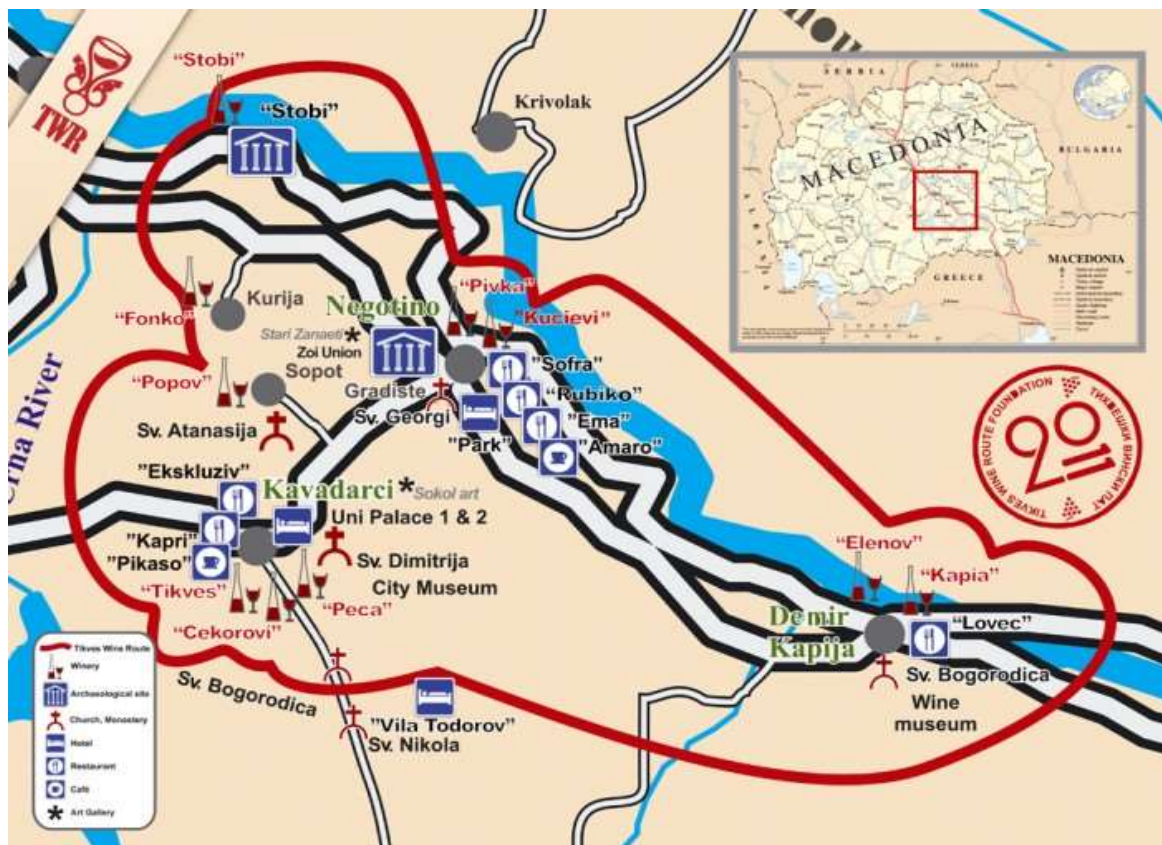
Прашања за дискусија и понатамошна разработка

1. Како правилно се чува виното?
2. Што е вински подрум?
3. Кои услови треба да се контролираат во винскиот подрум?
4. Како правилно се служи виното?
5. Што е тоа декантирање на виното?
6. Како се прави дегустација на вино?
7. Кои параметри се оценуваат кај виното?
8. Што е тоа буке?
9. Кои се најпознати скали за бодување на виното?
10. Зошто е важно да знае која храна со кое вино хармонизираат?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

По античкиот пат на виното – целодневна тура

Ако верувате во латинската поговорка *"In Vino Veritas"* - "Во виното е вистината" тогаш бидете дел од вековната винска традиција и посетете го Тиквешкиот регион каде што географската положба, плодната почва и климатските услови се поволни за одгледување грозје и формирање на уникатни вкусови. Научете повеќе за историјата на лозарството, автохтоните сорти на грозје и процесот на правење на вино во најстарите и најбогатите вински региони во Македонија.



Карактеристики за турата:

Локација: Стоби, Демир Капија

Времетраење: 1 ден

Термин: во текот на целата година

Големина на група: / **Место на поаѓање:** дополнително се договара

Ниво на тежина на турата: лесно **Турата вклучува:** превоз, дегустација на вина во винариите, ручек, освежување за време на патувањето, придружба од страна на професионални туристички водичи, влезници за сите места

Потребна опрема: капи, очила за сонце, крема за сонце – во лето

Цена по лице: во зависност од бројот на учесници во турата

Програма:

09:00 Поаѓање од Скопје

Ќе патуваме по долината на реката Вардар, по еден од најпрометните антички патишта кој ги поврзува старите градови Скупи, Вила Зора, Стоби, Гортинија и Пела. Ова е одлична можност да патувате по античкиот пат на виното.

10:30 Разглед на Стоби

Овој антички пајонски град е изграден од страна на Македонските кралеви Филип II и Филип V. Својот процут овој антички град го имал во Римскиот период. Стоби претставува отворена книга во која се следи развојот на античката цивилизација од II век п.н.е па наредните девет века, кои ви даваат увид на древната култура и култот кон виното, култот кон Дионис и Бахус кои се пренесени и во Христијанството.

Пристигнување во Демир Капија – посета на лозовите насади

12:00 Дегустација на вино во Вила Марија – Еленов винарија

Вила Марија е основана во времето на кралското семејство Караѓорѓевиќ кои биле познати по вината кои ги правеле. Црвените висококвалитетни вина кои ги правеле биле омилените на кралот Александар Караѓорѓевиќ.

- Тура низ винарската визба со експерт за вина (енолог) проследена со дегустација на вино и закуска

14:00 Дегустација на вино во Попова Кула

На оваа прекрасна локација која има прекрасен поглед, ќе имате можност да ги вкусите добро познатите меѓународни сорти на вино како Шардоне и Каберне Совињон, но исто така и да уживате во домашните вина како Вранец, Темјаника и уникатната Станушина која се прави од посебна сорта на грозје кое може да се најде само во Тиквешкиот регион.

16:30 Заминување за Скопје

МОДУЛ - ОН-ЛАЈН ПРОДАЖБА НА ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ

Наслов на модулот	ОН-ЛАЈН ПРОДАЖБА НА ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ
Автор	Проф. д-р Цветко Андреески
Организација	Факултет за туризам и угостителство – Охрид
Апстракт	Со развој на интернет мрежата и услугите кои континуирано се надградуваат во последните петнаесетина години продажбата преку веб сервисите добива на значење паралелно со класичната продажба на производи и услуги. Во овој модул е даден осврт на значењето на он-лајн продажбата, можностите и карактеристиките на овој вид на продажба и можностите за нејзино користење во туризмот.
Клучни зборови	Веб, услуги, мрежа, продажба
Цели на учење на модулот	Да се научат термините и можностите кои ги нуди он-лајн огласувањето и продажбата на услуги и производи Да се научат можностите за користење на сервисите за он-лајн продажба Да се следи пазарот и конкуренцијата преку информациите добиени преку сервисите за промоција и рецензија на производи, како и преку други веб услуги кои се користат за добивање на информации за производи и услуги
Вештини со кои ќе се стекнат	Разбирање на основните термини поврзани со он-лајн огласувањето и продажбата Разбирање на можностите и предностите кои ги нуди овој вид на продажба
Модалитети на проценка	Интерактивна комуникација Форум активности

Апстракт

Со развој на интернет мрежата и услугите кои континуирано се надградуваат во последните петнаесетина години продажбата преку веб сервисите добива на значење паралелно со класичната продажба на производи и услуги. Во овој модул е даден осврт на значењето на он-лајн продажбата, можностите и карактеристиките на овој вид на продажба и можностите за нејзино користење во туризмот.

Клучни зборови: Веб, услуги, мрежа, продажба.

1. Поим и значење на On-line продажбата

Во ова поглавје е објаснето значењето на он-лајн продажбата на услуги и производи преку факти кои се преземени од институции овластени за статистичка анализа на процесите и појавите. Користени се домашни и странски извори на информации како: Статистички годишник на Република Македонија, Светска туристичка организација, веб страните netcraft.com и olery.com. Користена е и релевантна литература која го обработува значењето на он-лајн продажбата. Комерцијалната достапност на интернет мрежата во светски рамки, а и во Република Македонија започнува во 1995 година со појава на првиот провајдер на интернет услуги – UNet. Од таа година па се до денес бројот на интернет провајдери, како и бројот на веб страни драстично се зголемува. Од друга страна се зголемуваат и бројот и количината на понудени услуги преку интернет мрежата. Во денешно време преку интернет мрежата може да се примаат и испраќаат електронски пораки, може да се добиваат и поставуваат податоци за компании, производи и услуги, може да се користи софтвер за мултимедијална комуникација со други корисници, како и конференциски врски. Во последните неколку години на располагање стојат и социјалните мрежи, кои денес, според податоците на Државниот завод за статистика се причина број еден за користење на интернет услугите во Република Македонија.

Содржини и цели:

- Определување на значењето и важноста на On-line продажбата и предноста во однос на класичната продажба.
- Истакнување на важноста на карактеристиките на on-line продажбата.
- Определување на значењето на непостоењето на статистички податоци за овој вид на продажба во Република Македонија.
- Утврдување на важноста на овој вид на продажба во зголемување на туристичката понуда и продажба на светско ниво.
- Определување на важноста од поседувањето на сопствена веб страна за понудата на туристички производи и услуги.

Покрај зголемувањето на бројот на корисници и услуги за on-line продажбата и огласувањето важни се и следните карактеристики:

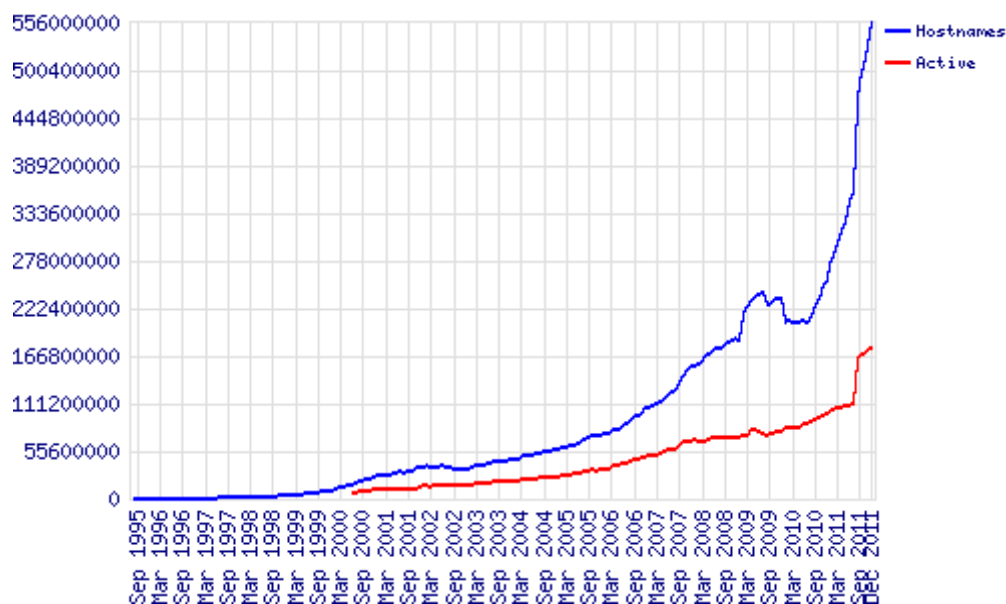
- On-line огласувањето е поевтино во однос на огласувањето во електронски медиуми. Еднаш поставените податоци стојат на веб се додека не се заменат со нови, избришат или додека не измине закупот на веб простор. Цените на закуп на веб простор се неколку стотини евра за период од една година, за разлика од електронските медиуми каде цената на огласување се плаќа по секунда
- Податоците поставени на веб се достапни 24 часа дневно и до нив може да се пристапи од кој и да било компјутер поврзан на интернет мрежата. Веб огласување е идеално за поставување на информации и понуди од меѓународен карактер
- Пристапот до податоци е според барање на корисниците (on demand). Веб серверите нудат можност за следење на активностите на корисниците, локацијата од која пристапуваат, периодот во кој ги следеле информациите и најчесто бараните информации од веб страната. На тој начин понудувачот има увид за интересот на корисниците за информациите кои ги има доставено, како и структурата на корисници кои ги бараат податоците.

- Може да се постават големи количини на податоци во мултимедиска форма (текст, слики, видео секвенци) поврзани со хиперлинкови. Покрај мултимедиските податоци на веб страните на едноставен начин може да се постават и локации и рути за пристап што е од голема помош посебно во делот на туристички услуги.
- Може да се искористат можностите за on-line уплати со што на корисниците им се нуди можност да купуваат производи и услуги кога сакаат и од каде сакаат. Не мора физички до одат до локацијата каде што се нудат производите и услугите.
- Најчесто on-line продажбата на производи и услуги нуди пониски цени бидејќи трошоците за рекламирање, набавка, складирање и продажба се помали отколку кај класичните продавници и агенции.

Според податоците од Светската Туристичка Организација – WTO, 95% од корисниците на интернет мрежата користат информации за туристички патувања, а 93% посетуваат веб страни на туристички компании при планирање на нивно патување или одмор.

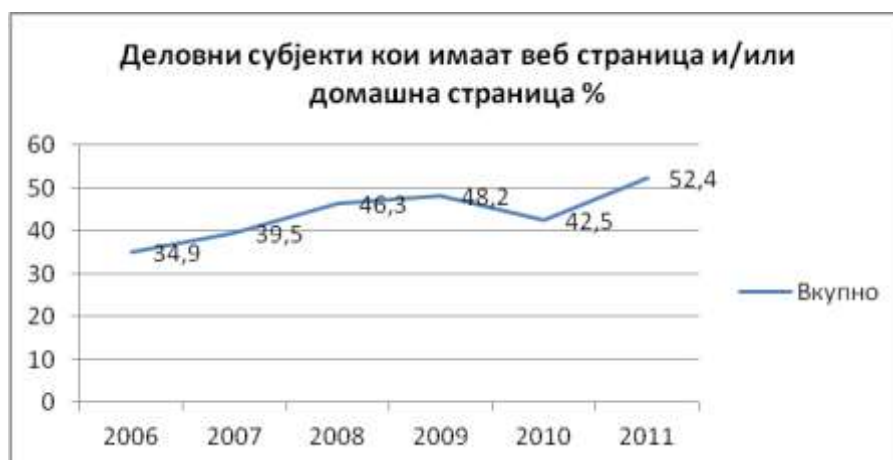
На слика 1 е даден графички приказ на порастот на бројот на веб страни на светско ниво за сите домени од септември 1995 до крајот на 2011 година.

Податоците дадени на слика 1 се собрани од страна на веб серверите кои ги хостираат веб страните. Во анализата се вклучени сите различни веб сервери кои постојат комерцијално.



Слика 1: Пораст на бројот на веб страни за сите домени. Извор: netcraft.com

Во Република Македонија во пораст е бројот на компании кои своите производи и услуги ги нудат на веб. На следниот графикон 1 е прикажан порастот на веб страни кои ги користат компаниите во Република Македонија. Приказот е за компании кои имаат повеќе од 10 вработени.



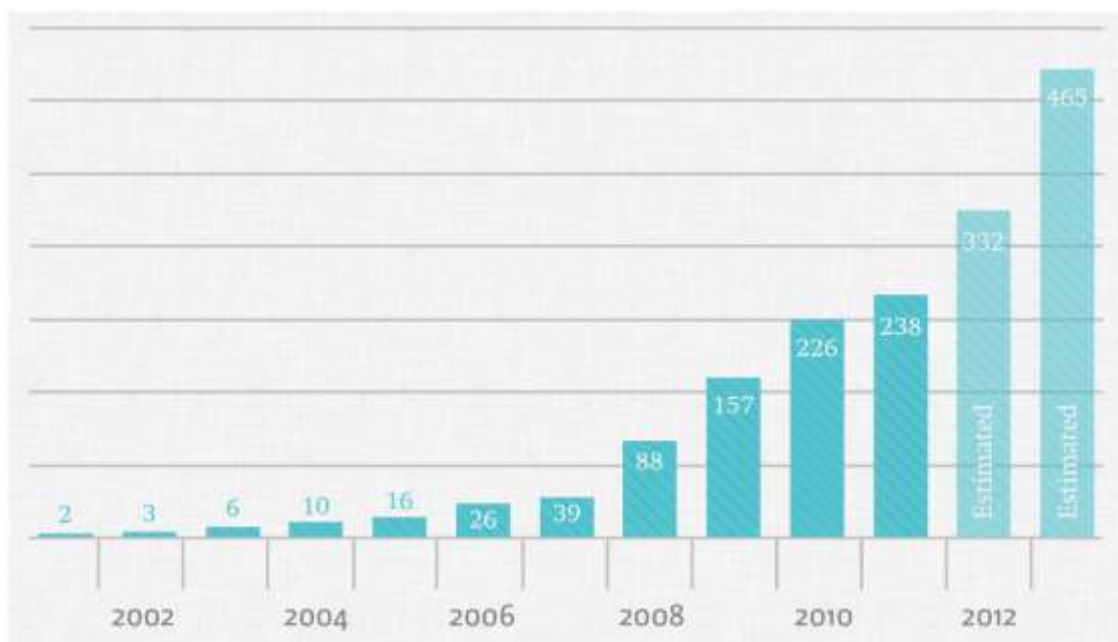
Графикон 1: Процентуално учество на деловни субјекти кои имаат веб страна.

Извор: Статистички годишник на Република Македонија.

За жал, не постојат податоци по години за бројот на корисници на интернет услугите во Република Македонија за периодот пред 2010 година. Евидентен е порастот на корисници на широкопојасен интернет во 2011 година во однос на 2010 година. Во 2010 година бројот на корисници на широкопојасен интернет бил 37,2% од населението, а во 2011 42,1%. Вкупниот процент на корисници на интернет услуги во

Република Македонија во првото тромесечје на 2011 година за старост 15-74 години е 56,7%. Најчеста причина за користење на интернет услугите била користење на социјални мрежи, односно 82,9% од корисниците интернет мрежата ја користеле за пристап до социјални мрежи. Во последните 12 месеци 6,7% од корисниците на интернет мрежата направиле нарачки преку интернет.

Веб порталот www.olery.com се бави со истражување на пазарот на резервации за хотели. Во центарот на нивниот интерес е on-line продажбата на резервации, но и влијанието на рецензиите што ги даваат гостите после користењето на хотелските услуги. Во продолжение се дадени некои информации до кои стигнале аналитичарите на овој веб портал, според нивниот последен извештај даден во август 2012 година.



Графикон 2: Просечен број на рецензии за хотели во текот на годините

Извор: www.olery.com

Од податоците претставени на графиконот 2 се гледа дека бројот на рецензии за десет години 2001-2010 е зголемен за 100 пати.

Во истражувањето е покажано дека 81% од туристите ги сметаа рецензиите на хотелите како многу важни за нивниот избор на хотел. Околу 46% од туристите пишуваат рецензии после престојот во хотел, а дури 49% од туристите нема да резервираат сместување додека не прочитаат рецензија за хотелот.

Повеќе рецензии пишуваат припадничките на понежниот пол, 53%, но мажите имаат покритички однос при пишувањето. Просечната оценка што ја даде мажите е 7,8, а просечната оценка на жените е 8,5.

Во последно време во пораст се рецензиите и нивниот преглед од страна на корисници кои користат мобилни уреди за пристап и постирање на информации. Дури 22% од сите прегледи на рецензии се направени од корисници кои користеле мобилни уреди.

Најпосетувана веб страна за следење на рецензии за сместување е tripadvisor.com, после која следат booking.com и expedia.com.



Графикон 3: Број на рецензии според веб портал, Извор www.olery.com

Туризмот како сектор се базира на три главни компоненти (Anand, Deera, 2003) и тоа:

- Атракција, природни или антрополошки знаменитости на одредена дестинација кои се користат како причина за привлекување на туристи. Нудат задоволување на едукативните, рекреативните, естетските, истражувачките или други потреби на туристите.
- Пропаганда која вклучува понуда на сместувачки, угостителски услуги како и понуда на активности за време на престојот.
- Транспорт до местото на посета, друг транспорт во рамки на дестинацијата и транспорт од местото на посета.

Во сите овие сектори ИКТ технологиите заземаат значајно место. Дел од можностите за користење на ИКТ технологиите и предностите кои ги нуди нивното користење се дадени во продолжение.

Една од областите во која ИКТ имаат навистина големо влијание е маркетингот. Посебно е значаен секторот туризам во кој се испреплетуваат повеќе параметри кои се значајни за продажба на услугите како дестинација, периодот на посета, обемот на понуда на туристички и угостителски услуги, квалитетот на услугите како и човечкиот

фактор кој влијае на сите овие параметри. На што се влијаат ИКТ во маркетингот (Zelenka 2009):

- Можности за соработка во реално време помеѓу различните партнери во туризмот (транспорт, рент-а-кар, хотели, агенции итн.).
- Реално временскиот пристап овозможува нов вид на услуги и нивно оптимално користење од страна на туристите. Пример за таква услуга е тн. понуда во последна минута при што се нудат ниски цени за услуги кои вредат прилично повеќе од понудената цена.
- Е-бизнис кој може да се реализира преку различни медиуми
- Познатите брендови добија повеќе корисници, но се појавија и нови кои нудат различни и иновативни производи во однос на класичните (системи на рецензии, on-line понуда за голем број на дестинации преку централизиран систем на понуда). Покажано е дека 80% од on-line корисниците избираат резервација од компанија која и претходно ја познавале.
- Креирање на нови маркетинг стратегии за настап во сајбер просторот за понуда на услуги од областа на туризмот.

Нови можности за развој на бизнис се нудат преку новите технологии, посебно во областа на туризмот. Според истражувањата направени од USAID 2006, B2C апликациите кои се користат во секторот туризам учествуваат со 40% од сите B2C апликации. Кои се предностите кои ИКТ ги нудат во областа на е-бизнисот:

- директна комуникација помеѓу понудувачите на услугите и клиентите, со што се променува класичниот начин на работа на патничките агенции и тур-операторите,
- новиот начин на понуда на услугите принуди голем дел од компаниите кои работат во секторот туризам да се поврзат во поголеми групации со цел да ја зголемат својата конкурентност на глобалниот пазар
- се зголеми понудата и побарувачката на услуги кои станат достапни за сите
- електронски резервации, посебно во авио сообраќајот

Денес поседувањето на веб страна за која и да било компанија или понудувач е дел од имиџот на компанијата и показател за сериозноста за настап на глобалниот

пазар. Сериозна компанија или понудувач која сака да го презентира производот на поширок пазар од едно локално место не може да си дозволи да нема веб страна на која ќе бидат претставени сите производи и сите дополнителни информации за компанијата и за производите. Со креирање на веб страна, нејзино одржување и ажурирање се постигнуваат повеќе ефекти како:

- презентирање на компанијата на глобален пазар и постоење во виртуелниот простор исто како и во реалниот.
- Можност за споделување на информации за компанијата и нејзините производи помеѓу корисниците и добивање повратна врска за мислењето на корисниците
- Можност за компарирање на сопствените производи со производите на другите производители поставени на веб според цени и карактеристики.

Постоењето на веб страна е посебно важно за производи со повисока цена или за производи кои се користат како репроматеријали. Пред набавка на такви производи корисниците ги црпат сите информации кои им се достапни пред да донесат одлука за купување.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Кои се предностите на он-лајн продажбата во однос на класичната продажба?
- Колку е зголемен бројот на рецензии на производи во последните десет години?
- Кои се предностите кои ИКТ ги нудат во областа на е-бизнисот?
- Какви ефекти постигнуваат компаниите со креирање, одржување и ажурирање на веб страна?
- На што сè влијаат ИКТ во маркетингот?
- Која е најпосетувана веб страна за следење на рецензии за сместување?

2. Основни поими за разгледување

Пред да започнеме со опишување на карактеристиките и можностите кои ги нудат On-line сервисите во областа на туризмот, ќе ги дефинираме основните поими кои се користат. Во основа за користење на on-line услуги се користат различни видови

на веб страни. Во зависност од тоа што е потребно да се постигне во делот на продажбата, се користат различни видови на веб страни.

Содржини и цели:

- Определување на значењето на *бизнис-бизнис* типот, *бизнис-клиент*, *е-комерција*, *корисник-корисник* и *бизнис-вработен* типот на веб страни.
- Определување на важноста на ГИС информациите системи.
- Истакнување на значењето на социјалните мрежи во on-line продажбата.
- Утврдување на можностите и предностите на електронската комерција.

Веб страните од типот **бизнис-бизнис (business to business – B2B)** нуди промоција и продажба на производи и услуги наменети за други компании. Овој вид на веб страни се работи со крајни корисници. На интернет мрежата голем дел од компаниите својата заработка ја прават на овој начин. Иако услугите за крајните корисници се бесплатни за голем број на услуги (Google, YouTube, Yahoo...) тие заработуваат од тоа што својот рекламен простор го нудат на други компании кои плаќаат за поставени реклами. Иако имаат ограничен пазар за продажба на услугите, овој вид на веб страни имаат голем потенцијал за голема заработка. Можностите за заработка зависат од бројот на корисници што ја посетуваат страницата во текот на одреден период (ден, недела, месец итн.). Според тоа, иако целната група кај овој вид на работење се други компании, основната идеја е да се привлечат поголем број на индивидуални корисници за да имаат поголем број на компании кои ќе се рекламираат.

Веб страните од типот **бизнис-клиент (business to customer – B2C)** или во одредена литература познати и како е-комерција (**electronic commerce – e-commerce**) нудат продажба на услуги и производи преку веб за сите корисници. Овој вид на веб страни нудат и добро дефиниран и презентираан рекламен материјал за промоција на производите и услугите кои се нудат. Во последните десет години (после појавата на IT балонот на крајот на 90-тите години од минатиот век) заработката на компаниите кои работат во овој сегмент континуирано се зголемува како во номинална вредност, така

и во учеството во вкупната продажба на производи и услуги. Предностите на бизнис-клиент работењето се бројни и голем дел од компаниите кои претходно работеле со класични продавници и канцеларии, своите производи и услуги ги нудат преку интернет мрежата. Можноста за правење порачки од својот дом или канцеларија, најчесто по пониски цени од оние што може да се најдат во реалните продавници се причини за се поголемиот број на корисници кои ги користат овие веб страни при избор на производ или услуга. За зголемување на бројот на корисници и справување со конкуренцијата, B2C компаниите сакаат да ги постигнат следните цели при развој на on-line промоцијата и продажбата (Jason Miletsky 2009):

- подобрување на брендот
- придобивање на довербата кај клиентите
- креирање лојалност кон брендот
- промовирање и продажба на квалитетни производи со гарантиран квалитет
- разликување на нивните производи од производите на конкуренцијата
- максимизирање на потрошувачката од клиентите
- креирање на добро искуство при купување
- креирање добар квалитет на услугите кои се нудат

Многу често, компаниите што нудат B2C нудат и дополнителни бесплатни услуги како мотив за посетување на нивната веб страна и се вмрежуваат со други веб страни за да ја зголемат веројатноста нивните услуги да бидат видливи за поширок круг на интернет корисници.

Веб страна од типот на корисник-корисник (**customer to customer – C2C**). Се работи за производи кои ги произвел корисник или ги нуди корисник како производи „на старо“. Интернет мрежата е полна со ваков вид на производи кои може да се најдат по многу поволна цена затоа што се користени. Во последните неколку години бројот на вакви страни е во вистински пораст. Таков е примерот со www.pazar3.com.mk, www.reklama5.com.mk, во Република Македонија или добро познатиот eBay.com во светот. Овие веб страни се нарекуваат и аукциски веб страни, затоа што производите може да се пребаруваат според нивниот вид и корисникот-купувач има можност за споредба на цените и карактеристиките на производите, а корисникот-продавач врз претходен увид во понудата на производи од типот што сака да го понуди има

можност да дефинира цена која ќе биде конкурентна со цел побрзо да го продаде производот. Недостатокот кај овие веб страни и производите кои се нудат за продажба е недостатокот од гаранција за производите што се нудат, како за квалитетот на производот, така и за оригиналноста на производот што се продава.

Веб страна од типот бизнис-вработен (**business to employee – B2E**). Со ваквиот вид на веб страни, компаниите на своите вработени им овозможуваат комуникација и пренос на податоци на своите вработени, како и можност за работа преку мрежа. Овие услуги се користат и во рамки на самата компанија за поедноставна комуникација помеѓу вработените, како и за брз пренос на информациите. Во денешниот свет на дистрибуирано работење B2E овозможува користење на информациските и комуникациските ресурси на компанијата да се користат од која и да било локација од која може вработениот да се поврзе на интернет мрежата.

Географски информационален систем – ГИС е информационален систем кој содржи информации за географски подрачја при што вклучува мапи, нивна поврзаност, карактеристики на просторот, како и поставеност на урбани, рурални средини, патна и друга инфраструктура, природни карактеристики (езера, реки, мориња, шуми итн.) како и дополнителни информации за одредени објекти кои се дел од географскиот простор. Постојат повеќе апликации кои овозможуваат користење на географски информации и нивно вклучување во веб страна наменета за промоција на туристичките потенцијали на одреден регион. Како и секој друг информационален систем, ГИС овозможува внесување на податоци, поставување на прашања до системот и добивање на одговор, креирање на извештаи и табеларни прикази. Корисниците на ваквите апликации имаат можност да внесуваат дополнителни податоци за просторот кој го обработуваат и кој имаат потреба да го презентираат за туристички цели. Покрај податоците за просторот, за секој објект прикажан во просторот може да се внесат дополнителни податоци и тоа мултимедиски (текст, фотографии, табели итн.).

Социјални мрежи. Социјалните мрежи во последните десеттина години се наметнуваат како моќен медиум за ширење на пропагандни активности, како и за слободна комуникација помеѓу поединци и групи на корисници. На социјалните мрежи учесниците се од разни етнички, верски, национални и расни категории.

Информациите поставени на социјалните мрежи се шират многу брзо до сите заинтересирани корисници. Постојат повеќе различни социјални мрежи како Facebook, Twitter, MySpace итн. Комуникацијата преку социјалните мрежи е мултимедиска, односно покрај текст може да се разменуваат слики, видео секвенци, пораки, комуникации, блогови. Постојат повеќе примери на иницијално промовирање на нови производи или нова верзија на одредени производи со помош на социјалните мрежи.

Покрај познатите карактеристики на социјалните мрежи (поставување лични податоци, поврзување со други личности, размена на информации итн.) предноста од користењето на социјалните мрежи е добивање информации од делокругот на интерес од најблиските пријатели и креирање на лична веб страна или веб страна на одредена група со одреден интерес или тема. Овие карактеристики на социјалните мрежи секогаш ќе бидат дел од интересот на голема група на корисници. Одговорите на различни прашања кои ги има секој поединец на наједноставен начин се решаваат преку социјалните мрежи. Секој може да постави прашање на одредена тема и да ги повика другите корисници на мрежата заинтересирани за темата да дадат свое мислење. Тоа е наједноставниот, но и најефикасниот начин да се добие мислење за услугите или производите што ги нудите, а со помош на комуникацијата да споделите информации кои корисниците можеби и не ги знаат или не ги знаат сите корисници на мрежата. Денес социјалните мрежи се основен извор на информации за многу луѓе во светот и причини број еден за користење на интернет услугите во Република Македонија.

На што треба да се посвети внимание при информирање на корисниците на одреден производ или услуга преку користење на социјалните мрежи?

- Потребно е информацијата да биде точна, кратка, јасна, наменета за целната група која има одредени познавања за производот, услугата или дестинацијата која се нуди,
- Таа информација да биде достапна до што поширок круг на лица од целната група. Можностите за споделување на информацијата (content sharing) да биде искористена врз основа на можностите кои ги даваат новите технологии. (Видео секвенците поставени на YouTube може да се вградуваат како содржина во постовите на социјалните мрежи).

- Информацијата да се постави на соодветна социјална мрежа. Постојат социјални мрежи за поврзување на професионалци од одредена област (LinkedIn) кои разменуваат информации од својата област.
- Информацијата покрај информативниот карактер добро е да има и дополнителни карактеристики кои ќе ја направат информацијата интересна дури и за лица кои не се дел од таргет групата. Многу често во рекламни пораки за одреден производ или услуга се користат еротски, забавни или хумористични секвенци бидејќи е покажано дека тие се причина за поголема гледаност на содржините. Таканаречените вирални видеа најбрзо се шират помеѓу корисниците на социјалните мрежи.

Денес скоро секоја современа веб страна содржи листа на корисници на социјални мрежи како и можности за додавање коментари преку сервисите на социјалните мрежи. Виртуелно секоја веб страна се поврзува со содржините на социјалните мрежи, па на тој начин корисниците едноставно разменуваат содржини мислења и коментари во врска со одредена информација или тема.

Некои од предностите од користењето на социјалните мрежи при промовирање на услуги и производи се следните (Jason Miletsky 2009):

- Без големи трошоци може да се промовира одреден производ пред одредена целна група на корисници
- Ако сакаат пораката може да ја испратат на голем дел од корисниците на социјалните мрежи
- Добиените коментари на промоцијата и понудата треба да се искористат за подобрување на услугата или на пристапот на промовирање на производот
- Со овозможување на искажување на мислењето на корисниците треба да се зголеми довербата на корисниците кон производите и услугите кои се нудат. Мислењата на корисниците треба да се вградат како дополнување во услугите или во идните верзии на производот што ќе се продава.
- Преку социјалните мрежи може да се направи сопствена група. На тој начин комуникацијата со корисниците ќе биде секојдневна. Преку групата може да се испраќаат информации за новите карактеристики на производите, измените и дополнувањата и се што е од интерес на корисниците.

- Активностите треба да водат кон поголем број на корисници и поголем приход за компанијата.

Зголемувањето на користењето на социјалните мрежи во делот на добивање мислење за одреден производ е повеќе од 40%. Според истражувањето на Nielsen Global Survey of Online Shopping во третиот квартал од 2011 година 46% од корисниците изјавиле дека ги користат социјалните мрежи за добивање информации за одреден производ пред да се одлучат да го набават, за разлика од само 3% од корисниците кои одговориле потврдно на истото прашање во првиот квартал на 2010 година. Во Европа 32% од корисниците на социјалните мрежи бараат мислење од пријателите на мрежата пред да одлучат дали да купат одреден производ или услуга.

2.1. Електронска комерција – можности и предности

Електронската комерција е купување и продажба на производи и услуги преку електронски медиум. Електронската комерција доживува значаен прогрес од почетокот на комерцијалното користење на интернет како глобален комуникациски медиум до ден денес. Нема производи или услуга што не се нуди или промовира преку електронската комерција. За разлика од B2B понудата, електронската комерција е достапна до сите, компании и поединци.

На графикон 4 се прикажани компаративните податоци за процентот од корисниците кои користат електронска комерција и нивниот процент при купување на одредени производи. За споредба се дадени првиот квартал од 2010 година и првиот квартал од 2012 година. Податоците се собрани од 56 различни држави.

На прво место според интересот на купување преку електронската комерција е облеката, обувките и накитот. Во однос на првиот квартал од 2010 година, интересот на купувачите за овој вид на производи се зголемува од 36% на 37% во првиот квартал на 2012 година.



Графикон 4: Структура на продажба на производи и услуги преку електронска комерција за следни 3 до 6 месеци, Извор: Nielsen Global Survey, Q1 2012

Интересот за продажба на книги, весници и списанија во физички облик се намалува од 44% во првиот квартал на 2010 година на 33% во првиот квартал на 2012 година. Интересот за е-книги и е-весници во првиот квартал на 2012 година е 20%. За жал нема информација за процентот на интерес за оваа категорија на производи во првиот квартал на 2010 година.

На трето место според интересот на купувачите се резервациите за транспорт кои се прават преку глобалните дистрибуциски системи. Сепак има намалување на интересот од 32% во првиот квартал на 2010 година на 30% во првиот квартал на 2012 година.

За разлика од 2010 година кога само 18% од корисниците на интернет мрежата биле вклучени во on-line купување на храна и пијалаци, во 2012 година тој број се зголемува на 26%.

Во останатите сегменти на интерес на купувачите дадени на графикон 3 може да се забележи пораст на интересот во 2012 година во однос на 2010 година.

Дополнително според истражувањата на Nielsen Global Survey, Q1 2012, 49% од анкетираните корисници ја користеле електронската комерција, а 46% ги користеле социјалните мрежи за добивање на информации во врска со одреден производ или услуга.

Кога се прави стратегија за промоција и продажба на одреден производ или услуга, се земаат во предвид трошоците на производство, промоција, чување, ангажирање на работници и продажба на производот од една страна и цената која ќе се дефинира за продажба од друга страна. Иако трошоците не се врзуваат за единичен производ, може да се направи генерална проценка која е производната цена на производот. Определувањето на цената може да биде и покомплексно од определување на претходно наведените трошоци. Во пакет со други производи, производителот може да ја намали продажната цена на единичниот производ со цел да го продаде пакетот на производи по конкурентна цена за одреден надоместок.

On-line продажбата може да биде директна, ако преку веб страната на која се промовираат производите се нуди и можност за нивна продажба и индиректна, ако веб страната се нуди само за промоција на производите, а продажбата се врши off-line односно со размена на дополнителни информации или со користење на услуги кои не се дел од веб страната.

Најголемиот дел од веб страните чија основна цел е промоција и продажба на производи се ориентираат кон директна продажба на она што го нудат. Корисниците на овие веб страни купуваат преку нив генерално од три причини:

- Потреба од одреден вид на производ. Точно знаат кој производ им треба и го купуваат она за што однапред се определиле.
- Сакаат да купат некој производ, но сеуште не одлучиле. Во зависност од карактеристиките на производот, цената и препораките на другите корисници купувачот ќе се одлучи да го купи или да не го купи производот.
- Производи кои се нудат во последен момент (last minute offer). Купувачите ги купуваат поради добрата цена или услови на плаќање.

За да ги привлечат потенцијалните купувачи, понудувачите е потребно:

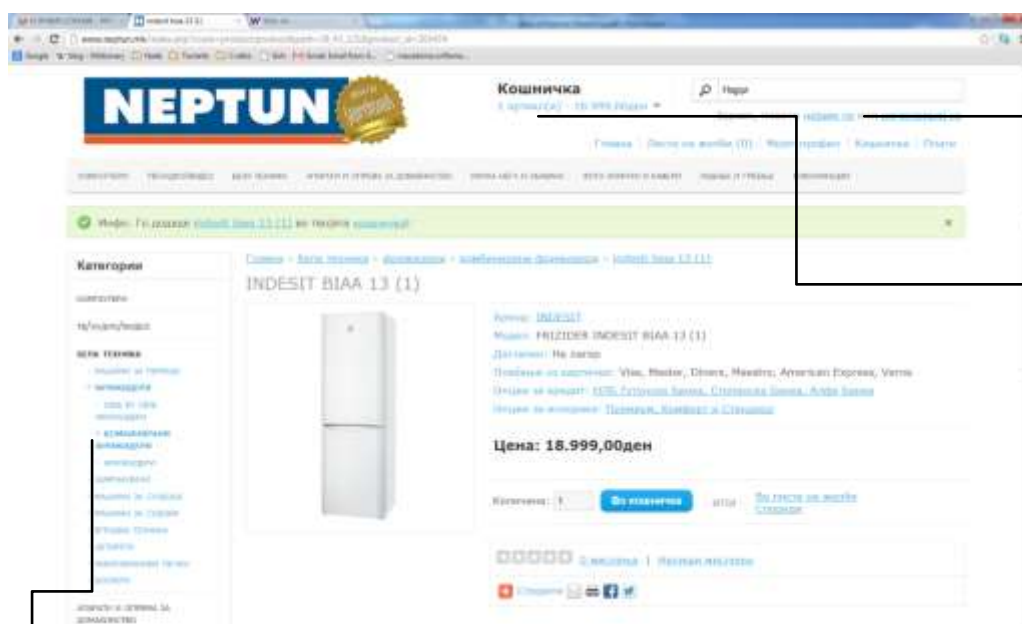
- Производите да ги класифицираат според категории кои се веќе дефинирани и познати за корисниците

- За секој производ треба да има генерални, но и детални информации доколку корисникот сака да ги прочита. Доволно слики и видео секвенци со рекламна содржина подредени во галерија. И сликите може да се класифицирани ако производот има повеќе компоненти или внатрешен и надворешен изглед (сместувачки капацитет, соби, дополнителни содржини)
- Цените треба да се дадени и да се каже што е вклучено во цената. Сите дополнителни услуги или производи кои го надополнуваат основниот производ треба да се дадени со соодветните цени.

Дел од продавниците и понудувачите на услуги кои имаат сопствени продажни места, производите и услугите ги промовираат преку веб, но продажбата ја прават во продажните места. Постојат и компании кои своите производи и услуги ги нудат и во реална продажба и преку електронска комерција (на пример производите што ги нуди АМЦ). Многу често подетални информации и совети за одреден производ купувачите може да најдат на веб страна отколку во вистинска продавница. Во вистинска продавница може да се видат само генерални производи, а лицата за продажба може да ни кажат одредени информации кои тие ги знаат. Мислењето на крајните корисници е невозможно да се добие во продавницата. Кај овој вид на продажба корисниците (клиентите) ги комбинираат предностите кои ги нудат вистинските продавници и информациите кои може да ги добијат преку електронската комерција. На крај може да побараат и тестирање на производот (ако е возможно) за конечно да одлучат кој производ ќе го купат. Своите искуства од купувањето и задоволството од производот, купувачот може да го сподели со пријателите на социјалните мрежи.

Она што недостасува кај електронската комерција е непосредниот контакт со продавачот и сите вработени и служби што им стојат на располагање на купувачите кога купуваат во вистинска продавница. Кај електронската продавница не постои продавач, не постои главен менаџер, не може физички да се види производот. Постои само веб страната која преку информациите и услугите кои се поставени на неа треба да ги задоволи сите барања на купувачите и да го задржи нивното внимание за да ја користат и во иднина. Затоа од пресудно значење при креирање на веб страна која е наменета за работа со крајни корисници (купувачи) добро да се организираат податоците, а посебно квалитетно и организирано да се прикаже насловната страна на

веб страната. За секој производ треба да има доволно информации кои се важни за производот, но да има и дополнителни информации кои треба да се добијат на барање на корисниците. При преглед на даден производ, потребно е да се понудат и слични производи од иста категорија кои може да побудат интерес кај купувачот (ефект на виртуелен продавач). Цело време додека се пребаруваат производите да постои категоризација на понудата со можност за детално класифицирање на производите и услугите. И покрај сите можни информации кои треба да се постават на веб страната, потребно е да даде можност и за поставување на прашања до одговорни лица на веб страната за најразлични работи (забелешки, сугестии, добивање дополнителни информации итн.). Потребно е да се постави и тн. виртуелна кошничка за купување во која ќе се поставуваат производи заменуваат, враќаат, а цело време корисникот ќе има информација за содржината на производите во кошничката и за вкупната цена што треба да ја плати на крај.



Слика 2: Веб страна на продавницата за електронска опрема Нептун.

Откако корисникот ќе заврши со изборот на производи или услуги кои сака да ги добие се преминува на постапката за уплата на средства преку веб апликацијата. И покрај наведените предности на On-line купувањето, според анализата на DoubleClick (сега дел од услугите на компанијата Google) дури 75% од сите корисници кои

користеле on-line услуги ја прекинале услугата на купување пред да го завршат процесот. Постојат повеќе причини за ваквиот резултат:

- Дел од корисниците овој сегмент го користат за да добијат дополнителни информации, а не навистина да купат производ или услуга (може да има дополнителни плаќања или услови при on-line купувањето)
- Процесот може да трае предолго со што купувачот може да го загуби интересот. Некои веб страни бараат и премногу лични податоци за да може да ги „нападнат“ корисниците со информации за идни понуди
- Одредени компании воведуваат дополнителен трошок за продажба преку веб од најразлични причини. Во таков случај на корисниците повеќе им се исплаќа да купуваат во продавница отколку on-line.
- Недоволна организираност на процесот на наплата на средствата, што може да ги доведе корисниците до откажување на порачката.
- Самото купување преку мрежа за дел од корисниците е недоволно сигурно за да се одлучат да прават таков вид на трансакции. Личните податоци и податоците за кредитни картички корисниците сакаат да ги чуваат сигурни.

За надминување на недовербата која корисниците ја имаат кон овој начин на плаќање компаниите воведуваат нови можности и услуги како:

- Можност за плаќање на услугата или производот кога ќе се добие на домашна адреса
- Плаќање преку проверен партнер за електронски трансакции како PayPal
- Користење на посебна кредитна или дебитна картичка која се користи само за плаќање on-line
- Плаќање од сметка, па потоа добивање на производ или услуга

Она што не оди во прилог на on-line продажбата е потребата од доставување на производите, ако треба да се добијат на домашна адреса. Во таков случај цената на производот може да биде повисока отколку купување на производот или услугата во вистинската продавница, но тој трошок може да се компензира со намалување на другите трошоци кои се прават во вистинските продавници (режиски трошоци, повеќе вработени, закуп на простор итн.).

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Какви видови на веб страни се користат кај он-лајн продажбата?
- Кој вид на веб страни се нарекуваат и аукциски веб страни?
- Кои се предностите кои може да се постигнат со веб страните од типот бизнис-клиент?
- На што треба да се посвети внимание при информирање на корисниците на одреден производ или услуга преку користење на социјалните мрежи?
- Наброј неколку веб страни кои користат релација корисник-корисник?
- Кој вид на веб страни е причина број еден за користење на интернетот во Република Македонија?
- Кои се причините за користење на он-лајн продажбата?
- Кои се недостатоците на електронската комерција?
- Кои производи се најпродавани преку он-лајн продажбата?

3. Влијание и производи на информациските и комуникациските технологии во понудата и продажбата на услуги

Влијанието на ИКТ – информациските и комуникациските технологии е тема на истражување на повеќе автори. Овие „нови“ технологии може да влијаат на зголемување на вредноста на компаниите (S. Lee 2001), но својата најголема моќ ја имаат во промотивните активности и во можноста за зголемување на конкурентноста (M. Porter 2001). Овие технологии се основа за креирање на ГД системите, но и за нивна промена, причина за намалување на цените, а со тоа и една од причините за појава на тн. нискобуџетни провајдери кои овозможуваат авионскиот транспорт (но и другите услуги кои ги користат туристите) да бидат пристапни до поширок круг на корисници. Информациските и комуникациските технологии имаат широка палета на можна употреба почнувајќи од евиденција на основните податоци за летовите, компаниите кои ги реализираат летовите, аеродромите кои се дел од системот, податоци за секој патник за секој лет одделно, до податоци за екипажот, податоци за цените, маркетинг и продажни решенија. Покрај податоците поврзани за техничките карактеристики на летовите информациските и комуникациските технологии имаат главна улога и во анализа на бизнис активностите и контрола на работењето. Секоја

компанија која ги користи овие технологии за резервации прави анализа на приходите и расходите, прави долгорочна анализа врз основа на податоците од минатото, ја предвидува побарувачката на услуги и ги креира производите за иднина. Овој сегмент на користењето на ГД системите е предмет на анализа на повеќе автори. Анализа на алгоритми за постигнување на најдобри перформанси и максимизирање на профитот е предмет на анализа кај (J. Hansman 2005). Од општите и подеталните податоци на патниците, може да се направи анализа за потребите на патниците, анализа на посебните потреби за патниците, анализа на нивното видување за услугите кои им се даваат и можностите за подобрување на тие услуги. Од податоците за продадени билети, релации, компании кои што оперираат, цени за разни услуги итн., авио компаниите може да видат каде се наоѓаат во однос на конкуренцијата и кои се можностите да дадат поповолни услуги за привлекување на поголем број на патници.

Содржини и цели:

- Определување на значењето на производите на информациските и комуникациските технологии во понудата и продажбата на услуги.
- Утврдување на важноста на глобалните дистрибутивни системи.
- Истакнување на значењето на различните поголеми глобални дистрибутивни системи.
- Утврдување на значењето на развојот и иднината на ГДС.
- Определување на важноста и запознавање со новите современи облици на ГДС.
- Определување на важноста на системите за рецензии на производи.
- Истакнување на важноста и значењето на ГИС – системите.

Глобалните дистрибутивни системи се наследници на старите компјутерски резервациски системи. Тие се компјутеризирани системи кои се користат за меморирање и преглед на информации, како и правење на трансакции за патнички билети и резервации на сместување. Креирањето на глобалните дистрибутивни

системи е иницирано и креирано од авиокомпаниите, но подоцна е проширено и со агенциско работење.

На почетокот од нивното креирање (60-тите години од минатиот век) тие се креирани за работа во VPN мрежи специјално дизајнирани за работа со овие компјутерски системи, но во последните 10-тина години нивното работење се пренесува на глобалната компјутерска мрежа-интернет. На нивниот почеток со скромни можности и распространети само во САД, глобалните дистрибутивни системи константно се надградуваат и денес се присутни низ целиот свет со огромни можности за правење резервации на билети и сместување како и добивање информации за направените резервации. Почетната идеја била едноставна. Пред појавувањето на глобалните дистрибутивни системи самите авиокомпаниии морале сами да ги внесуваат резервациите за авио-билети што доведувало до голем број на вработени лица во авиокомпаниите и поголема можност од правење грешки. Со ГД системите продажбата и евидентирањето на продажбата е пренесено на туристичките агенции, а системот овозможува преглед на резервациите, ценовниците, дестинациите, бројот на слободни места во авионите и други податоци во реално време.

Со текот на времето ГД системите станале задолжителна алка во транспортот и основен дистрибуциски канал за продажба. Причината за одржување на позицијата и воспоставување на олигопол од само четири системи е огромната база на податоци кои ја креирале овие системи како и огромните инвестиции кои ги имаат направено во текот на декадите колку што постојат.

3.1. Поголеми глобални дистрибутивни системи

Денес постојат три поголеми глобални дистрибутивни системи наследници на големата четворка која постоеше до 2007-ма година. Иако се глобални системи во основа користат еден голем компјутер наречен уред за процесирање на трансакции (Transaction Processing Facility-TPF), кој е многу доверлив и способен да изврши огромен број на трансакции во единица време, со релативно мала процесорска моќ.

Во последните неколку години се напушта работата на еден (mainframe) голем компјутер и се користи тн. услужно ориентирана архитектура на софтверски решенија

за работа на глобалните дистрибутивни системи (Service Oriented Architecture-SOA). На почетокот од воведувањето на глобалните дистрибутивни системи цената на нивното користење беше голема, но со намалување на цената на софтверот и хардверот кој се користи за нивна работа, како и бројот на корисници и извршени трансакции во единица време, цената на чинење на користењето на глобалните дистрибутивни системи драстично се намалува.

Во денешно време скоро и да нема туристичка агенција која не користи услуги од глобалните дистрибутивни системи. Натпреварот во зголемувањето на бројот на услугите кои ги нудат глобалните дистрибутивни системи е континуиран од нивното појавување до денес.

Повеќето од ГДС системите се интегрирани со е-бизнис системите и нивните услуги може да се користат и преку други web страни како што е тоа популарната Expedia, Travelocity (во сопственост на Sabre), Orbitz и многу други.

Начинот на работа на GDS системите во денешно време многу наликува на функционирањето на интернет мрежата. Департманот за регулација на транспортот во САД кој се занимаваше со регулативите во ГДС е укинат на 31.07.2004 година. Затоа што овие системи се глобални, не може да се предмет на регулација на институции кои функционираат на национално или државно ниво. И покрај тоа, Канада и Европската Унија сеуште имаат владина регулација на ГД системите. Компаниите кои работат со ГД системите лобираат во Канада и ЕУ за укинување на овие институции.

Во табела 1 се прикажани четирите основни глобални дистрибутивни системи со податоци за тоа од кои поголеми компании се користат како и процентуалното учество на пазарот. ГД системите Galileo и Worldspan во 2007 се соединија и сега заедно се појавуваат под името Travelport (travelport.com).

Табела 1. Основни глобални дистрибутивни системи

ГДС	Креиран од	Се користи од страна на	Процент на пазарот	
			2002	2006
SABRE (поврзан со <i>Abacus</i> и	American Airlines (Abacus)	- Dragonair - EVA Airways - Garuda Indonesia	30.8%	23%

Qantas' <i>Fantasia</i>)	• All Nippon Airways • Cathay Pacific Airways • China Airlines • Singapore Airlines	• Malaysia Airlines • Pakistan International Airlines • Philippine Airlines • Royal Brunei Airlines • Silkair • Travelocity • US Airways (се префрла на Amadeus заедно со America West) • American Trans Air (ATA) • Midwest Airlines • Hawaiian Airlines • Alaska Airlines • Air Malta • Frontier Airlines • Aeroflot • GoGoBudget • Cape Air • Mesa Airlines / go! / Air Midwest		
Amadeus (базиран на Eastern Air Lines' <i>SystemOne</i>)	• Air France • Iberia • Lufthansa • SAS (Scandinavian Airline Systems)	• AmadeusLink • Continental • America West • British Airways • Qantas • South African Airways • Thai Airways	30.5%	26%

		International		
		• Opodo		
Galileo (базиран на United Airlines' <i>Apollo</i> , заедно со Ansett's <i>Southern Cross</i>)	• Aer Lingus • Air Canada • Alitalia • British Airways • KLM • Swissair • TAP • US Airways	• CheapTickets • Ixco	26.4%	24%
WORLDSPAN	• Delta • Northwest • Trans World Airlines	• Expedia • Orbitz • Hotwire • Priceline • SWISS	12.3%	11%

- Извор: Airline bookings

Појавата на интернет услугите и преносот на ГДС на интернет мрежата значајно го измени начинот на резервирање на авионски услуги и резервации на хотели. За споредба, во 1983 година 88% од сите резервации се правеле преку користење на ГДС од страна на агенции, додека во 2002 само 53% од резервациите се направени преку агенција. Дури и дел од агенциите кои работат со резервации на авионски билети користат интернет пристап кон веб портали кои се даватели на услуги за резервации поради: намалени трошоци за користење на интернет мрежа за разлика од закупени линии кои треба да се користат за работа со ГДС, едноставноста на користење (не се потребни посебни знаења и лиценци за работа со ГДС).

Услугите за резервации кои авиокомпаниите ги плаќаат кон ГД системите се прилично високи. Затоа авио компаниите бараат начини за намалување на зависноста од овие системи преку користење на интернет портали поврзани со ГД системите кои нудат пониски цени за една резервација. Дел од авиокомпаниите сами иницираат креирање на веб портали кои ги нудат нивните услуги. Таков е случајот со Opodo

(www.opodo.co.uk) креиран од конзорциумот European airlines, British Airways, Air France, Alitalia, Iberia, KLM, Lufthansa и други европски авиокомпаниии. Од 2011 година, opodo станува дел од Online travel групацијата наречена ODIGEO во која учествуваат и eDreams, GO Voyages и Travellink. Оваа групација нуди комплетни услуги за патување покрај резервациите на авио билети како, крстарења, изнајмување на возила, патничко осигурување итн.

3.2. Развој и иднината на ГДС

ГДС како системи уште од нивното појавување до денес се авангарда во начинот и брзината на нивната работа како и глобалноста на нивното користење. Тие се вбројуваат меѓу првите e-commerce системи во светот кои нуделе B-2-B електронска комерција од средината на 70-тите години. Интернетот како глобална компјутерска мрежа и достапноста до интернет на милиони корисници низ светот го направи користењето на глобалните дистрибутивни системи уште поголемо. Овие системи се електронски супермаркети кои ги поврзуваат купувачите со продавачите и овозможуваат брзо, лесно и доверливо правење на резервации. Денес преку интернет повеќе се продаваат авионски билети отколку кој и да било друг производ. Од друга страна секоја година бројот на корисници кои ги користат услугите на глобалните дистрибутивни системи значајно расте. Така во 2002 година околу 37 милиони граѓани на САД купиле авио-билети преку on-line користење на глобалните дистрибутивни системи. Во 2005 година оваа бројка се зголемува на над 63 милиони корисници од САД.

Појавата на интернет мрежата и пренесувањето на работата на ГД системите на интернет ја прошируваат палетата на услуги кои ги нудат ГД системите. Она што на почетокот беше работа на авио-компаниите, а потоа се пренесе на туристичките агенции како растеретување на процесот на резервација и продажба на билети, денес уште повеќе се проширува. Во денешно време крајните корисници користејќи интернет услуги, односно посредно користење на ГД системите можат сами да резервираат авио-билет и сместување во хотел, транспорт до хотелот, пристап до разните квоти за услуги и се друго што се нуди преку глобалните дистрибутивни

системи. Интернет мрежата повеќе не е само медиум за поставување и пренос на информации. Тој се повеќе е еден голем пазар кој секоја година го зголемува обртот на вложени средства. ГД системите прераснаа во тн. „Intel Inside“ компјутерски системи кои преку големите туристички Web страни ги нудат своите услуги низ целиот свет. Денес резервација на билет и сместување може да се направи од домашниот персонален компјутер. Работата на класичните туристички агенции во овој домен се повеќе се намалува. Тоа го прифаќаат и туристите и тур-операторите. Најголемите тур-оператори како и многу нови компании кои се занимаваат со понуда на туристички услуги, нив ги нудат директно преку интернет мрежата во соработка со ГД системите. Некои од нив како www.travelocity.com (поддржано од Sabre GDS), www.amadeus.com (поддржано од Amadeus GDS) се креирани од компаниите кои се креатори на ГД системите. Во последните неколку години порастот на интернет туристички резервации се зголемува со аритметичка прогресија. Така во 2003 година средствата собрани од туристички услуги на интернет ја бележи вредноста од 16,6 милијарди долари, за таа да достигне вредност од 32 милијарди долари во 2004 година. Туристичките услуги се најпродаван производ преку интернет мрежата. Кои се предностите на овој начин на работење со ГД системите. Објаснувањето е дадено во табела 2.

Табела 2.

VPN GDS	Web базирани GDS
• Бара посебна мрежа за поврзување која посебно се наплаќа и посебен софтвер за работа.	• Користи тн. „отворена технологија“ која е независна од оперативниот систем и хардверот на компјутерот преку кој се комуницира. • Не е потребна посебна апликација за работа, само класичен web пребарувач • Едноставно користење, без потреба да се познава во детали работата со кодирањето на конкретниот GDS
• Големи трошоци за набавка на технологијата и нејзиното	• Намалени трошоци бидејќи се користи истата технологија за работа на интернет

користење	Интероперабилност на системот со можност за вградување во сопствени софтверски и web решенија
Новите верзии бараат инсталација на нов софтвер	- Комплетно скалабилно решение базирано на Web 2.0 компатибилност - Доверлива и робустна технологија, без разлика на тоа што се користи интернет мрежата како медиум
Можност за користење од компјутерот кој е поврзан на VPN мрежата	Нуди можност за работа од кој и да било компјутер поврзан на интернет. Пристапот до услугите е 24/7

Новите ниско буџетни компании согледаа можност во интернет мрежата како канал за продажба на своите услуги. Нивните стратегии за дистрибуција се базираа на користење на интернетот како глобална мрежа за комуникација со клиентите (Mintel 2001). Од друга страна тоа се поклопуваше со идејата за евтина цена за дистрибуција на услугите и измена на класичниот начин на резервирање (D. Bouhalis 2004). Се поголемиот број на корисници на интернет мрежата одеше и сеуште оди во прилог на овие компании. Од друга страна пониската цена на услугите е секогаш аргумент кој привлекува поголем број на корисници. Овој начин на работа влијаеше и на работата на поголемите авиокомпаниии и туроператори кои своите резервации ги правеа преку ГД системите. Големите авио компании мораа да одговорат на понудата на новите нискобуџетни компании, па беа принудени да ги користат новите технологии и новиот начин на размислување за да бидат во чекор со понудата и конкуренцијата.

Овие текови не одеа во прилог на работењето на ГД системите и тие сами согледаа дека на долг рок ќе ја изгубат позицијата на пазарот што ја поседуваа со децении. Затоа и тие се вклучија во новите текови и во начинот на работа, со оглед на податоците што ги имаа и големиот опфат на компании кои беа нивни клиенти. Нивните услуги ги понудија на интернет мрежата и креираа и свои веб портали кои нудат on-line услуги за резервации, аранжмани и сместување. Пример за тоа се веб сервисот Travelocity креиран од Sabre и Opodo креиран од Amadeus.

Според податоците дадени од Sismanidou A., Palacios M., Tafur J., 2007, во 2007 година 70% од резервациите се прават преку GDS, а само 20% одат преку веб страните

на авиокомпаниите. Меѓутоа, уделот на веб страните на авиокомпаниите секоја година се зголемува. И маркетинг стратегиите на компаниите (да добијат верни корисници) ги наведува клиентите се повеќе да ја користат on-line продажбата на резервации и услуги. Во процесот на задржување на пазарот на резервации, цената за резервации е намалена до 40% во последните неколку години. Во процесот на намалување на цената, покрај заобиколување на трошоците кон ГД системите, авио компаниите сакаат да ги заобиколат и туристичките агенции кои се аквизитери на патниците. Преку on-line сервисите корисниците имаат можност сами да направат резервација и директно да платат за услугата. Уште повеќе, авио компаниите и on-line резервациските сервиси се јавуваат во улога на електронска агенција која нуди комплет услуги од областа на туризмот. Тоа е причина што прометот на туристичките агенции се намалува и покрај зголемувањето на бројот на патници секоја година. Просечно годишно, бројот на патници во авио сообраќајот се зголемува за 5% (Sismanidou A., Palacios M., Tafur J., 2007). Иако цените на авио картите се намалуваат вкупниот приход од нив се зголемува. Ако во 2005 се наплатени 3,750 милијарди долари, се очекува тој износ во 2013 година да изнесува повеќе од 5,5 милијарди долари.

Сепак светската економска криза која го погоди светот во 2008, а во Европа продолжува и натаму влијае и на авио сообраќајот и на туризмот. Добар дел од авио компаниите имаат проблеми во работењето, а некои од нив како Malev престанаа да постојат поради проблеми со ликвидноста.

Во развојот на ГД системите може да се разгледуваат два периоди: периодот на регулирана работа на системите, од 80-тите години на минатиот век до 2004 и период на дерегулација после појавата на интернет мрежата и отворање на новите можности за дистрибуција и продажба на услуги. Во 80-тите години на минатиот век ГД системите беа во сопственост на авио компаниите и имаше закана од нелојална конкуренција во користењето на овие системи, односно компаниите кои беа сопственици на одреден систем не ги даваа податоците за летови на конкурентските компании. Од тие причини донесена е регулатива за креирање и користење на ГД системи каде секој систем мора да има податоци за сите летови во подрачјето за кое се користи. Во 2004, после појавата на интернет услугите и појавата на веб портали на

секоја авио компанија одделно, како и преселувањето на услугите на ГД системите на веб, регулацијата на содржините и податоците на овие системи стана беспредметна.

3.3. Нови облици на ГДС – GDS New Entrants – GNE

По дерегулацијата на ГД системите, веќе во 2005 година се појавуваат компании кои се подготвени да понудат исти услуги како и услугите на постојните ГДС, но поставени на веб и достапни до сите корисници, не само за туристичките агенции и се разбира по многу пониска цена од резервација во однос на класичните системи. Во истата година се појавуваат Farelogix, G2 Switchworks, Triton Distribution Systems кои нудат поевтини алтернативи на постоечките ГДС.

Новите цени на новите учесници во пазарот на резервации во годината на појавување нудат цени по резервација пониски и до 75%.

Трета карактеристика, покрај достапноста за сите корисници и пониските цени, новите даватели на услуги за резервации понудија и голем број на нови услуги и производи како:

- воведување на приватни аранжмани,
- дефинирање на инвентар за одредени агенции,
- скалабилност и
- безбедни интернет конекции за авио компаниите.

Сепак и после неколку години од учеството на пазарот на новите даватели на резервациски услуги, најголемиот дел од тур-операторите сеуште ги користат класичните системи.

Иако беа дочекани како замена и поевтина алтернатива на ГД системите, GNE учеството во вкупниот пазар на резервации е само неколку проценти. Овие сервиси беа искористени како средство за уцена од страна на авио компаниите со цел да добијат поевтини цени на услугите на ГД системите, кои како предност ја имаат големата количина на расположливи бази на податоци, доверливост во работата (докажано во текот на работењето 99,9% од работата на овие системи се евидентира во базите на податоци), голема дистрибуираност, кадровска екипираност и поддршка.

Од друга страна голем дел од GNE не ги исполнија ветувањата за директно поврзување со авиокомпаниите. Сеуште GNE сервисите треба да поработат на заокружување на понудата и функционалноста на своите системи за да бидат вистинска конкуренција на ГД системите, но веројатно со сите инвестиции и време кое ќе биде потрошено на изработка на овие сервиси, нивните услуги според цената ќе се приближат кон цените на постоечките ГД системи. Во исто време, додека GNE се обидуваат да фатат чекор со конкуренцијата, ГД системите ги намалија цените на услугите и со тоа станаа навистина конкурентни и скоро незаменливи во сегментот на резервации на услуги и сместување. Дури во својата понуда имаат поврзување со веб сервисите на нискобуџетните авиокомпаниии со што ја комплетираат понудата и со овој сегмент на авио транспорт.

ГД системите сеуште успеваат да ги држат во соработка најголемиот дел од традиционалните туристички агенции. Причините се слични како и за авиокомпаниите. Нудат комплетни услуги, во последните години со намалена цена, ги имаат сите потребни информации за сите авиокомпаниии, но и за компании од областа на туризмот, бродови за крстарење, изнајмување на возила итн. ГД системите на тур-операторите и туристичките агенции им нудат провизија за направени резервации што не е случај со GNE.

ГД системите и натаму се избор број еден за голем дел од класичните авио компании, но и за поголемиот број на туристичките агенции.

3.4. Системи за рецензии на производи

Во првата глава беа дадени одредени податоци за системите за рецензии на производи (Product Review Systems - PRS) како што се tripadvisor.com, IgoUgo.com, hotels.com и други. За разлика од стандардната класификација и дефинирање на услугите од страна на национални тела за класификација на туристичките објекти и услуги, овие системи даваат информации за квалитетот на туристичките услуги од страна на туристи кои престојувале во одреден хотел. Врз основа на сите рецензии кои пристигнуваат до веб порталот се прави генерална оценка за квалитетот на хотелот и хотелските услуги.

За разлика од ГД системите кои се користат во основа за креирање резервации на патување и сместување, системите за рецензии на производи нудат информации и услуги за сите компоненти на секторот туризам: атракција, сместување и пропаганда. За секоја понудена дестинација, покрај информациите за сместувачки капацитети, кај овие системи има информации за атракциите кои може да се посетат на таа дестинација, како и детални информации за значењето на објектите и локациите кај дестинацијата. Сместувањето и давање информации за квалитетот на сместувањето е основната одлика и задача на системите за рецензии на производи. Во текстот што следува има многу информации за начинот на прикажување на информации, начинот на давање на рецензии и значењето на самите рецензии. Рекламирањето и пропаганда кај овие системи е од типот на интерактивна реклама. Кај системите за рецензии на производи корисниците имаат можност да побараат информации за оној вид на сместување што сами го избрале (on demand), како и можност за добивање на информации од корисници кои имаат искуство на претходен престој во сместувачкиот објект кој е од интерес. Покрај добивање на информации дадени од страна на системот, дополнителни информации корисниците може да добијат преку дијалог со претходните корисници користејќи разни алатки за комуникација (форуми, on line chat, e-mail итн.). Системите за рецензии на производи се обид за креирање комплетно маркетиншко решение во делот на туристичките услуги опфаќајќи ги:

- вклученост на корисничкиот интерес и учество во дизајнирање на производот
- задржување на корисниците и обезбедување нивно повторно вклучување во работата
- учење за афинитетите на корисниците и
- интеракција помеѓу корисниците.

Покрај пишуваните рецензии, туристите може да испраќаат и слики со што даваат дополнителни информации за своите рецензии. Некои од сервисите овозможуваат и остварување на контакт со „рецензентите“ со цел заинтересираните да може да добијат и подетални информации за нивното искуство во одреден хотел. Со денешните можности за комуникација (on line chat, социјални мрежи, групи итн.)

потенцијалните туристи може да добијат повеќе мислења од повеќе извори за квалитетот на услугата на одреден хотел.

Според бројот на остварени посети и напишани рецензии, најголем сервис за рецензија на туристички производи е Tripadvisor. Според податоците дадени на нивниот веб портал имаат повеќе од 60 милиони посетители и повеќе од 75 милиони рецензии и мислења за хотели (tripadvisor.com 2012). Нивниот сервис работи во 30 различни земји во светот. Зголемувањето на бројот на рецензии на овој сервис е навистина големо. Во 2009 година, бројот на рецензии кои ги поседувал сервисот за сите сместувачки капацитети бил 2 милиони (Noroozi 2010). Овој портал нуди податоци за 89 000 дестинации, 495 000 хотели, 100 000 аранжмани, 689 000 ресторани и повеќе од 7 милиони фотографии направени од туристи кои поставиле свои рецензии на сместувачки капацитети. Покрај тоа, услугата за презентирање и резервации на сместувачки капацитети е навистина комплетна. За секоја понуда, постои генерален текст за капацитетот, локација со адреса и со мапа (Google maps), слики кои ги дава менаџментот на капацитетот, можност за преглед на рецензии и можност за резервација преку интернет. За секоја дестинација има посебен линк wiki каде што се нудат информации за места за посета на бараната локација. Овој сервис нуди и форум каде што корисниците може да разменуваат мислења врз основа на одредено прашање што може да се постави како тема за дискусија на форумот.

Сервисот IgoUgo има 540 000 рецензии врз основа на кои се прават оценките за хотелите, сместувачките капацитети и угостителските објекти. На овој веб портал има сместувачки капацитети за 9 000 различни светски дестинации (IgoUgo.com 2012). Слично како и кај сервисот tripadvisor.com, и кај овој сервис посетителите имаат можност да направат увид во профилите на рецензентите кои поставиле свои рецензии на сервисот и да стапат во контакт со нив. Секој рецензент има свој профил преку кој пристапува до ресурсите на сервисот и откако ќе се најави на системот може да поставува информации за одреден капацитет. Најчесто информации за сместувачки капацитет даваат (и се прифаќаат) од корисници кои направат резервација на сместувачки капацитет преку услугите за резервации кои ги даваат овие сервиси, но и резервации направени преку партнер сервиси кои нудат голем избор на можни дестинации и сместувачки капацитети.

Кои се причините поради кои овие сервиси привлекуваат големи внимание и поради што се зголемува бројот на корисници, но и на рецензенти кај овие системи.

Туристичките производи се „недофатливи“ за потенцијалниот турист, па туѓото искуство на корисник кој престојувал во одреден капацитет е навистина добредојдено. Уште повеќе, ако може да се сумираат повеќе такви мислења, тогаш се добива навистина блиску до реална слика за квалитетот на услугите во бараниот сместувачки капацитет (Buhalis 2003).

Иако рецензиите може да ги видат сите корисници на овие системи, право на испраќање на рецензија имаат корисници кои користеле услуги од дадените сервиси или корисници на партнерски сервиси² кои тесно соработуваат, посебно во делот на резервирање на сместување, но и други услуги од областа на туризмот. Одредени рецензенти имаат дадено свои рецензии за десетици различни сместувачки капацитети во последните неколку години, и сите тие се посетени врз основа на претходно направена резервација преку овие сервиси. Тоа придонесува за зголемување на бројот на корисници на сервисите за рецензии, но и нивно задржување како идни клиенти врз основа на довербата што ја добиваат од сервисот.

Во големата конкуренција на сместувачки капацитети, капацитетите кои имаат подобри резултати во оценувањето имаат конкурентска предност пред останатите. Компаниите од областа на туризмот посебно внимание посветуваат на задоволството од услугите кои ги даваат кон своите клиенти. Голем дел од нив им нудат можност на гостите преку пополнување на формулари да го дадат своето мислење додека се сместени, со цел да се отстранат недостатоците во работењето, а со тоа да се намали можноста од добивање на неповолни оценки кои би влијаеле на идното работење на компанијата. Добиените рецензии објавени на сервисите за рецензирање на туристичките производи ги користат во насока на отстранување на недостатоците во работењето. Она што останува неповолно за компаниите е неможноста да ги отстранат неповолните рецензии и после отстранување на недостатоците кои придонеле за

² Сервисот tripadvisor.com има 19 свои партнер сервиси (дел од нив креирани од Tripadvisor) со кои соработува во делот на резервации на авио билети (www.airfarewatchdog.com), резервации на сместувачки капацитети (www.bookingbuddy.com, www.cruisecritic.com, kuxun.cn итн.) (Извор comScore, July 2012)

добивање на таквата рецензија. Меѓутоа, сервисите за рецензирање на туристичките производи рецензиите ги даваат хронолошки, па најновите рецензии се појавуваат први. Сепак, вкупната просечна оценка е резултат на сите дадени рецензии за одреден сместувачки капацитет.

Покрај сервисите кои се користат за резервации и давање рецензии за сместувачките капацитет, постојат и тн. агрегатори на рецензии кои собираат рецензии (мислења) за понудени сместувачки капацитет, рецензиите за нив ги преземаат од веќе постоечките сервиси. Така на пример, веб порталот Review Analyst собира информации од сервисите Tripadvisor, TravelPost, YouTube, Flickr и Google. Агрегаторите покрај собирање на рецензии од различните сервиси, прават и аналитички осврт на трендовите во текот на времето од што може да се види дали услугите во сместувачкиот капацитет се подобруваат со текот на времето или се влошуваат. На тој начин корисниците на нивните услуги имаат комплетна слика за нивото на квалитет што може да го очекуваат во избран сместувачки капацитет, а компаниите се стимулираат да ги подобруваат своите услуги и да очекуваат дека тоа ќе стане видливо преку рецензиите на корисниците, но и преку анализите што ги прават агрегаторите на рецензии. Сепак анализите на овие сервиси не се бесплатни, и првенствено се наменети за потребите на компаниите.

Правени се и анализи на злоупотреби на користењето на овие системи и степенот на доверба што го имаат корисниците на овие сервиси. Покажано е (Mayzlin 2006) дека дел од компаниите кои нудат сместувачки капацитети испраќаат свои рецензенти да пишуваат рецензии во кои даваат највисоки оценки за услугите кои ги нудат. На тој начин, посредно компаниите ги нудат своите услуги како најквалитетни преку можноста за анонимно претставување или со користење прекари (nickname).

Високата оценка на рецензија не е само предност при посета на сместувачкиот капацитет од страна на гостите, туку и предност при прикажување на податоците. Сместувачките капацитети се прикажуваат сортирани според оценките што ги добиле. Најдобрите се прикажани на првата страна, а останатите следуваат во продолжение. Најчесто потенцијалните посетители ги посетуваат првите две страни при преглед на можните сместувачки капацитети.

Најчесто корисниците на овие рецензии немаат претстава за тоа кои рецензии се регуларни, а кои се во насока на промоција на сместувачките капацитети. Сепак, од рецензиите каде е даден вистински критички осврт може да се видат недостатоците во понудата или во квалитетот на услугите.

Со цел рецензиите да се прават за исти параметри, покрај текстуалниот дел во кој го опишуваат своето искуство и сликите кои ги поставуваат во врска со рецензијата, постојат одредени прашања за кои треба да дадат конкретна оценка од 1 до 10. Такви прашања се: вредноста за парите, услугата, хигиената итн.

3.5. ГИС – системи

Информациите кај ГИС системите се даваат во повеќе слоеви со цел да се прикажат графички – на мапа сите важни, основни карактеристики на просторот. Покрај изгледот на просторот кој најчесто се добива од сателитски снимки, се внесуваат податоци за патна инфраструктура со нивните меѓународните ознаки, национални паркови, значајни локации (градови, села населени места). На вака прикажаните основни податоци може да се внесуваат дополнителни слоеви со податоци како податоци за хотели, угостителски објекти, патеки за туристи, визитор центри итн. Словите може да се прикажат или да се исклучат од прикажување, со што корисниците имаат можност да изберат кои слоеви ќе бидат видливи, а кои не.

Поврзаноста на ГИС системите со други системи овозможува и прикажување на податоци за метеоролошките карактеристики на просторот во одреден период, приказ на просторот од аспект на посетител, приказ на одреден сегмент од камери кои даваат тековна снимка на просторот.



Слика 3. Прикажување во повеќе нивоа на податоци од ГИС систем за туристичка понуда на Охрид

Податоците внесени во ГИС системот се користат за поставување на прашања до системот и добивање на извештаи, но тие податоци може да бидат и дел од веб порталите за глобално пребарување на информации.

Можностите за користење на on-line ГИС системите се огромни. Секој понудувач на туристички услуги може да ги користи услугите на познати ГИС системи, бесплатно, може да ги интегрира во сопствена веб страна, може да ги дополнува со податоци и на крај да направи виртуелна промоција на просторот заедно со сите дополнителни информации кои се важни за туристичката дестинација.

Она што ги разликува ГИС системите од останатите информациони системи се информациите за географскиот простор. Просторните и непросторните карактеристики како податоци се внесуваат во заедничкиот ИС, што овозможува креирање на сложени прашања и добивање на извештаи какви што не може да дадат другите информациони системи.

Како и кај сите други информациони системи и ГИС системот се користи со крајна цел овозможување на побрзо и полесно донесување на одлуки врз основа на информациите добиени од информациониот систем. Според В. Јовановиќ, А. Његуш, географската анализа обработува одредени географски аспекти како:

- алтернативни како географски локации или простори

- одлуките влијаат на локациите и просторот
- географската поврзаност е значајна во процесот на донесување на одлуки или моделирање.

Сепак при користење на можностите на ГИС системите треба да се внимава на одредени аспекти како:

- количината на податоци која се поставува на слоевите на системот. Треба да има што повеќе податоци, но тие да се добиваат на барање на клиентите, а не клиентите да бидат оптеретени со огромна количина на податоци кои не ги барале
- просторните поврзаности се важни, но битни се и растојанијата во кои е даден просторот
- одредени извори на податоци сеуште е тешко да се поврзат. Не е невозможно поврзувањето на различните податоци, но се поставува прашање за потребното време, ресурсите кои ќе се потрошат и бенефитот од целата операција.
- Квантитетот на податоци не смее да го занемари квалитетот. Добиените извештаи треба да ја одразуваат вистинската состојба на просторот
- Треба да се овозможи пребарување и креирање на извештаи по повеќе критериуми. Најголемиот придонес ГИС системите може да го дадат ако овозможат комбинирано пребарување според географски и негеографски податоци. На пример, на одреден дефиниран простор да се пребараат сите хотели со 5 ѕвезди, или сите национални ресторани итн.

Креирањето на ГИС системите најчесто е државен интерес, па дел од државите или здруженијата на туристички работници финансираат проекти за изработка на слоеви со податоци за туристичката понуда на одреден простор, а најчесто за целата држава. На таков начин, сите учесници во здружението на туристички работници ќе бидат сигурни дека податоците за нивните капацитети ќе бидат поставени на ГИС системот, кој ќе биде дел од официјалната туристичка понуда на здружението, а со тоа ќе имаат ажурирана on line верзија на услугите кои ги нудат. Понудувачите треба да имаат можност за дополнување и изменување на податоците за нивните објекти.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Кој глобален дистрибутивен систем го користат европските авио компании?
- Кои се наследниците на глобалните дистрибутивни системи?
- Кои можности ги нудат системите за рецензирање на производи?
- Наброј неколку системи за рецензирање на производи?
- Што се агрегатори на рецензии?
- На кои аспекти треба да се внимава при користење на ГИС системите?

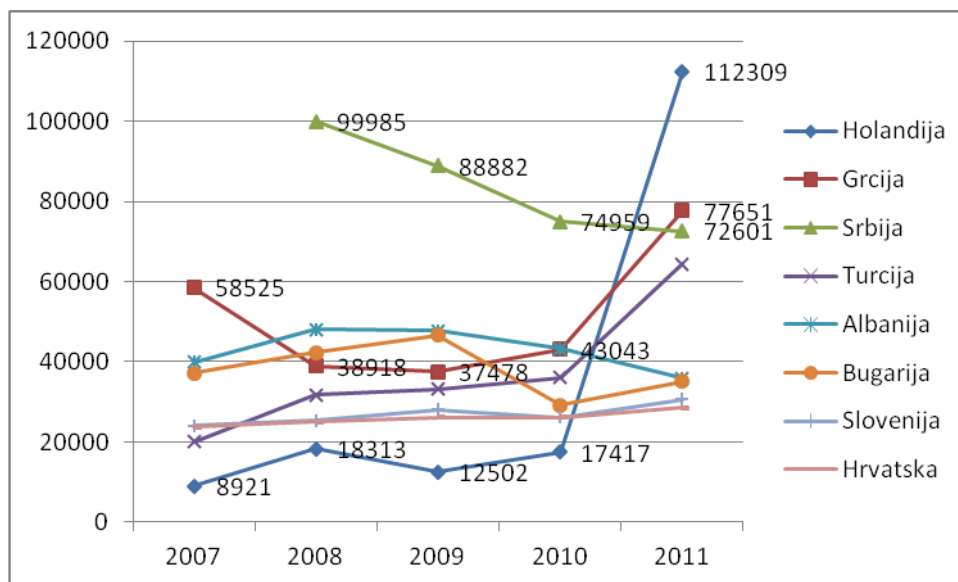
4. Состојби во Република Македонија

Каква е ситуацијата во Р. Македонија на овој план. Најголемиот број на туристички агенции работат со некој од глобалните дистрибутивни системи, најчесто Amadeus поради поврзаноста на овој ГД систем со европските авио компании, но и со европските туроператори. Туристичките агенции своите услуги ги нудат директно на интернет, но само мал дел од нив нудат можност за On line резервација со уплата на средства.

Содржини и цели:

- Определување на значењето на состојбата во Република Македонија во однос на работата на туристичките агенции преку глобалните дистрибутивни системи.
- Определување на важноста на националниот портал за туризам во Република Македонија.
- Истакување на значењето на поголемиот број на странски туристи кои патуваат последните години во Република Македонија и нивните барања во однос на on-line продажбата.
- Утврдување на важноста на електронската уплата за користење на туристички услуги.
- Истакнување на значењето на мобилните апликации во оваа смисла.

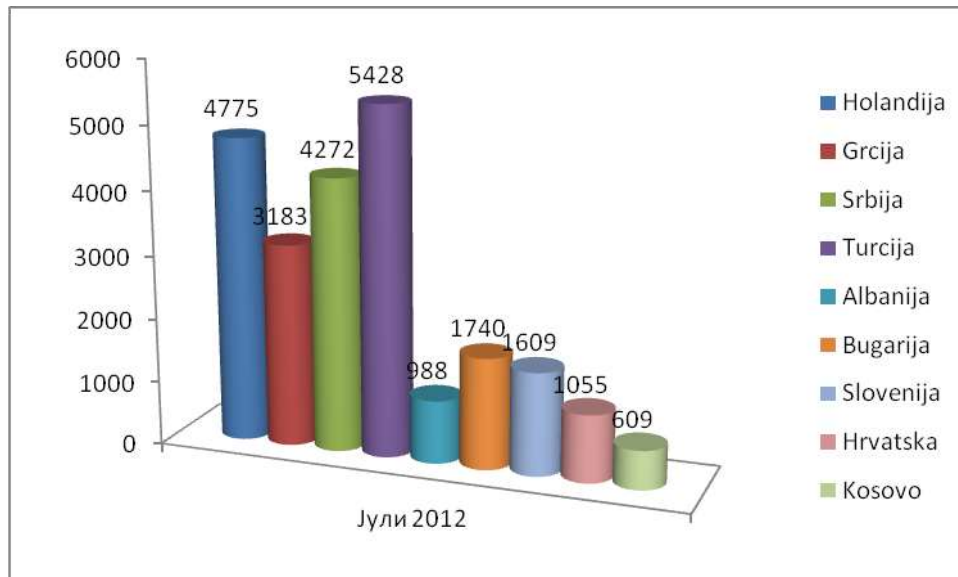
За правење на соодветна стратегија за промоција и продажба на туристичките производи и услуги потребно е да се знае целната група на посетители кои ја посетуваат Република Македонија, но и начинот на кој тие доаѓаат до информациите за нашите дестинации и транспортот кој го користат.



Графикон 3: Статистички податоци за број на пристигнати странски туристи по земја на потекло, Извор (Статистички годишник на Република Македонија 2012)

Од податоците прикажани во графикон 3 може да се забележи дека Република Македонија најмногу ја посетуваат туристите од соседните држави. Исклучок од тоа се туристите од Холандија кои организирано се носат со чартер летови и евидентен е нивниот пораст во текот на годините, а посебно во 2011 година. Од почетниот број од 8 921 турист во 2007 година, во текот на 2011 година Република Македонија ја посетиле 112 309 туристи од Холандија. Традиционално најголем број на странски туристи имавме од Република Србија. Евидентен е падот на нивниот број во целиот период на анализа, а во 2011 година тие се на трето место после туристите од Холандија и Грција. Една од причините за ваквиот тренд може да се бара и во визната либерализација во 2009 година, после која доаѓа до пад на бројот на српски туристи од скоро 20%. Во последната анализирана година 2011-та, евидентен е значителен пораст на пристигнати гости од Грција (80% зголемување во однос на 2010), како и од Турција (79% зголемување во однос на 2010). Бројот на туристи пристигнати од другите анализирани држави варира околу нивната средна вредност.

На графикон број 4 се дадени податоците за пристигнати туристи според нивниот број и потекло на држава за месец јули 2012, во сезона на годишни одмори.

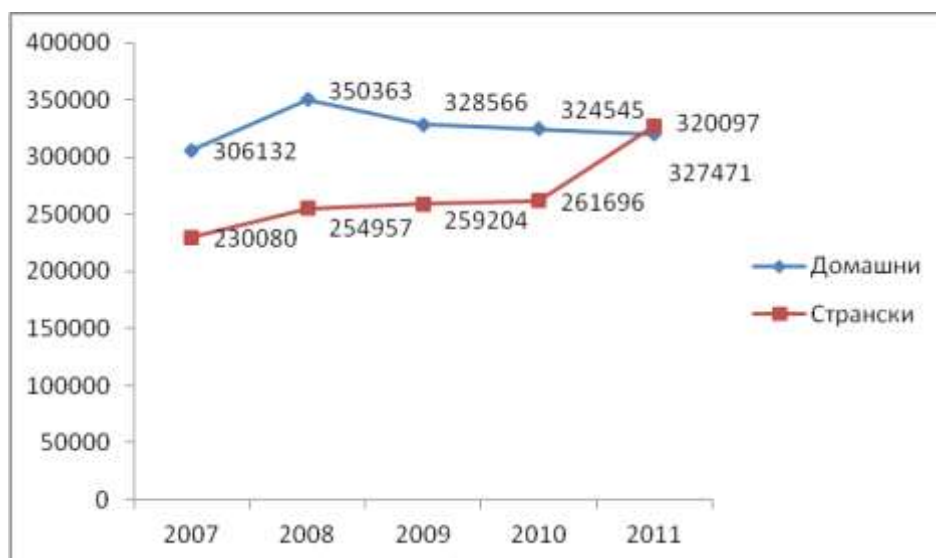


Графикон 4: Број на пристигнати туристи во Република Македонија според држава на потекло

При анализата на бројот на пристигнати туристи потребно е да се знае и бројот на домашни и странски туристи кои го користат услуги од областа на туризмот. На

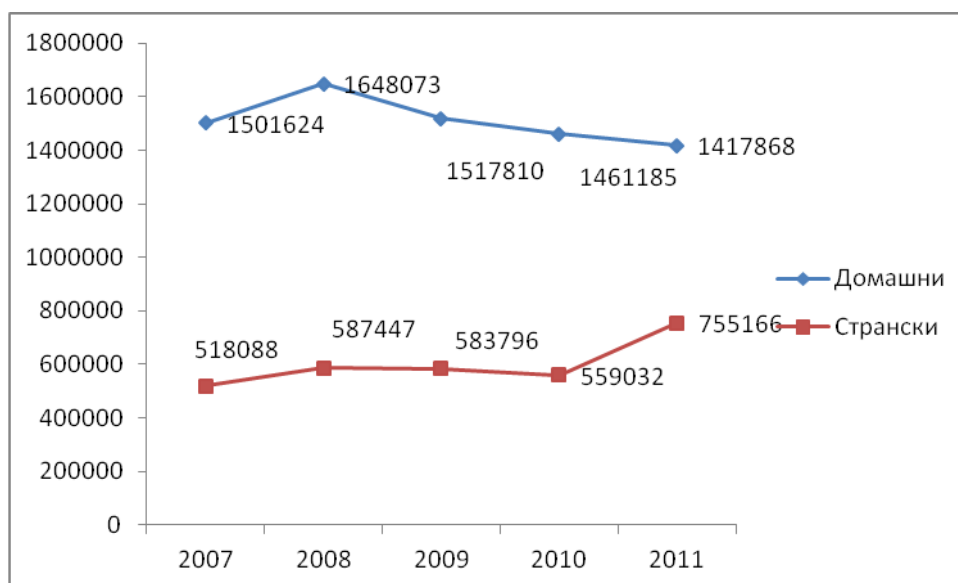
графикон 5 се дадени вредностите и движењето на бројот на странски и домашни туристи по години.

По години се гледа дека бројот на домашни туристи е поголем во однос на бројот на странски туристи. Во последните три години бројот на домашни туристи е во опаѓање, а бројот на странски туристи е во пораст.



Графикон 5: Движење на бројот на пристигнати странски и домашни туристи по години

За прв пат во 2011 година, бројот на пристигнати странски туристи е поголем во однос на бројот на домашните туристи. Со учество од 43% во 2007 година, учеството на странски туристи во Република Македонија се зголемува на 51%. Според бројот на остварени ноќевања, домашните туристи остваруваат поголем број на ноќевања, дури и во 2011 година кога нивниот број е помал во однос на странските туристи (графикон број 6).



Графикон 6: Број на остварени ноќевања на странските и домашните туристи

Просечниот број на остварени ноќевања за домашните гости е 4,63, а за странските 2,25.

Во статистичките годишници на Заводот за статистика не постојат податоци за транспортот кој го користат странските туристи. Постојат само податоци за национален и меѓународен транспорт на патници, без структура на патниците дали се државјани на Република Македонија или странци. Тоа е важно од повеќе аспекти како инвестиционен, промотивен, стратегиски, но нас не интересираат ИКТ сервисите кои се користат за резервација на транспортни и туристички услуги. Во продолжение е дадена одредена анализа на типот на транспорт кој се користи во меѓународниот промет на патници и распределбата на патници според типот на транспорт.

Во табела 1 и 2 е даден табеларен приказ на бројот на превезени патници во национален и меѓународен превоз по години. Со текот на годините во подем е автобускиот превоз и во државата, но и за меѓународни релации. Учеството на меѓународниот превоз во вкупниот е просечно годишно 4,87%.

Табела 1: Број на превезени патници по години со автобуски превоз

Патен превоз со автобуси по години во '000			
	Национален превоз	Меѓународен превоз	Вкупно
2006	8386	476	8862
2007	5900	512	6412

2008	9627	520	10147
2009	11194	413	11607
2010	13044	430	13474
2011	15021	623	15644

Табела 2: Број на превезени патници по години со железница и воздухопловен превоз

	Превоз на патници со железница во '000			Воздухопловен превоз во '000	
	Национален превоз	Отпатувани во странство	Вкупно		
2004	876	41	917	2004	522
2005	861	42	903	2005	575
2006	961	50	1011	2006	592
2007	1056	48	1104	2007	669
2008	1424	24	1448	2008	694
2009	1500	23	1523	2009	635
2010	1489	23	1512	2010	756
2011	1408	13	1421	2011	835

Извор: Завод за статистика на Република Македонија, www.stat.gov.mk

Кај железничкиот транспорт има зголемување на бројот на превезени патници во националниот сообраќај, но значајно намалување на меѓународниот сообраќај. Просечното годишно учество на меѓународниот железнички сообраќај во однос на вкупниот е само 3%.

Кај воздухопловниот превоз нема национален, само меѓународен. Според бројот на превезени патници е на прво место во учество за меѓународен превоз. Евидентен е пораст на бројот на превезени патници за 60% во 2011 во однос на 2007 година.

Посебно важен сегмент на воздухопловниот превоз на патници за туристички цели е бројот на чартер летовите и бројот на превезени патници со овој вид на транспорт. Во табела 3 се дадени вредности на превезени патници во меѓународен превоз за периодот I-VI 2012 во '000 превезени патници.

Само во овој период со чартер летови се превезени 37 000 патници или нешто повеќе од 8% од вкупниот број на превезени патници со сите видови на патнички меѓународен превоз.

Табела 3: Превезени патници со меѓународен превоз за период I-VI 2012 во '000

	Превезени патници со меѓународен превоз за период I-VI 2012 во '000
Патнички	238
Железнички	6
Воздухопловен редовен	165
Воздухопловен чартер	37
Вкупно	446

Тековните активности на Владата на Република Македонија за субвенционирање на нискобуџетните авио компании и зголемувањето на бројот на дестинации за кои ќе се реализираат летови треба да резултира со зголемување на бројот на превезени патници во авиосообраќајот, но и повеќе туристи во Република Македонија. Од октомври 2012 најавени се нови дестинации од Република Македонија преку нискобуџетскиот оператор WizzAir (www.wizzair.com).

Официјалниот web портал за туризам www.exploringmacedonia.com нуди можност на информативна основа за туристите кои сакаат да ја посетат Македонија, но и можност за on line резервации на услуги и плаќање преку мрежа. Сепак, целиот процес на резервации се одвива во две фази. Првата фаза е испраќање на барање на резервација, а откако вработените во веб порталот ќе проверат дали има расположливо сместување може да се продолжи со резервацијата и да се направи On line уплата на средства (слика 4).



Слика 4. Начин на резервации на сместување и други услуги од областа на туризмот преку националниот портал [www. exploringmacedonia.com](http://www.exploringmacedonia.com)

Извор: www. exploringmacedonia.com

Електронската уплата е регулирана и со Закон, (Закон за Платниот промет), а е овозможена и од компании кои нудат услуги за електронска наплата со платежни картички. Таков пример во Република Македонија е компанијата CaSys International (www.casys.com.mk) која нуди услуги преку користење на B2B. Оваа компанија дава услуги за електронско плаќање на сите поголеми банки (Стопанска Банка, Комерцијална банка, Тутунска Банка, Уни Банка, Шпаркасе, ТТК итн.), но нејзини корисници се и одреден број на компании како T-mobile, Vip, One и други. Уплатата на средства преку кредитни картички не е единствениот начин за наплата на услуги или производи, но е најчесто користен метод на интернет и најбрз при плаќање. Според истражувањата на Nielsen Global Survey of Online Shopping, според анализите направени во третиот квартал од 2011 година, скоро една третина од испитаниците, односно 32% плаќале со кредитни картички кога купувале on-line. 24% од корисниците за уплата го користеле сервисот PayPal, 14% плаќале после добивање на производите преку пошта, 12% плаќале преку банкарски трансакции од сметка и 10% плаќале со користење на дебитни картички.

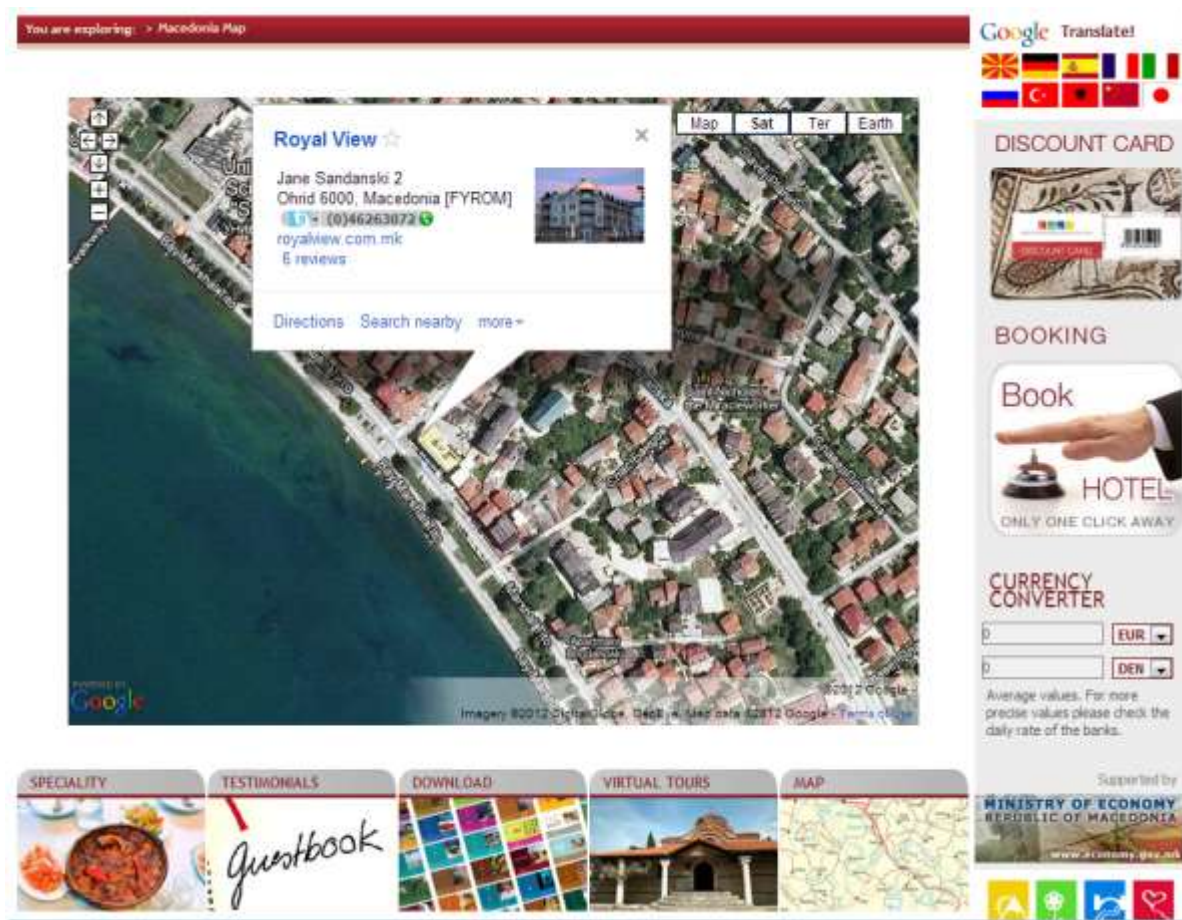
Општата интернет промоција на македонскиот туризам за повеќе видови на селективен туризам се прави и преку веб порталот www.macedonia-timeless.com. Овој портал нуди само генерални податоци за туристичките потенцијали на Република Македонија, дури и нема линкови кон други веб портали кои подетално би ги информирале потенцијалните посетители за туристичката понуда во одредено

избрано туристичко место, иако во првата верзија на оваа веб страна имаше линкови кон локални веб страни со содржини од областа на туризмот. Во однос на понудата на вински тури и објекти кои нудат производи од грозје и вино има линк Food and Wine кој има многу ограничена количина на информации.

Предноста на интернет мрежата е во достапноста на податоците од целиот свет и можноста за пребарување семантички според клучни зборови. Она што ги прави неконкурентни локалните, односно националните веб портали е светската конкуренција во сите сегменти, а посебно во услужниот сектор. За споредба во продолжение се дадени некои податоци кои ги објавуваат самите веб портали.

Националниот веб портал месечно има 20 000 посети. Преку веб порталот booking.com се прават 35 000 резервации на соби/ноќевања дневно. Националниот портал има 4100 линкови кон нивната веб страна и платена реклама за појава на нивните понуди на прво место кон најдобрите сервиси за пребарување на содржини. Веб порталот booking.com има 5000 дистрибутери на своите понуди. Гарантира најниска цена на резервации (што не е секогаш точно, но добро е за промотивни цели). За разлика од класичните продавници кои имаат одреден капацитет на давање на услуги, пропусната моќ на веб сервисите и капацитетот е многу поголем отколку што се дневните побарувања на услуги. Локалниот портал за понуда на хотелско и приватно сместување во Охрид, lihnidos.com.mk на понуда има 6 понудувачи за приватно сместување и 10 хотели. Нуди можност за on line резервирање и продажба на сместување. Порталот booking.com нуди 103 сместувачки објекти во Охрид и ги има сите можности кои ги има и локалниот портал.

Во однос на информации поврзани со ГИС системи, националниот веб портал нуди мапа на Република Македонија, поставена на основите на сервисот Google Maps, при што не се внесени посебни информации за сместувачките капацитети или рутите кои ги нуди оваа веб страна. Дел од понудувачите сами имаат поставени информации на сервисот и тие информации се достапни за корисниците на веб порталот.



Слика 5. Информации за сместувачки капацитети преку националниот веб портал

Иако има значајно поместување во on-line понудата на туристички производи и услуги, сепак може да се констатира дека има уште голем простор за организиран настап на компаниите од областа на туризмот и нивно успешно претставување на светскиот пазар. Она што треба да се направи е вмрежување на понудувачите, користење на предностите на семантичкиот веб, како и организирано рекламирање на страните за пребарување (Google, Yahoo, Bing итн.). Потребно е и поврзување со светски познатите системи за рецензирање на производи, следење на резервациите кои се направени преку нив, но и следење на мислењето на корисниците и активно работење во насока на подобрување на услугите и производите според барањата на корисниците. Повисоката оценка на системите за рецензирање на производи е секогаш причина за зголемен број на корисници да направат нова резервација.

Сеуште нема мобилни апликации кои ќе овозможат пребарување на туристичката понуда и нивно поврзување на GPS апликации кои ќе им овозможат на туристите побрзо и поедноставно добивање на информации за туристичката понуда,

карактеристиките на понудата и достапноста на капацитетите во одреден период. За очекување е дека наскоро ќе се појават апликации за мобилни кои ќе овозможат пребарување на сместувачки капацитети како и понуди на туристички агенции за посета на дестинации во Република Македонија. Во апликациите за глобално позиционирање (GPS) постојат информации за поголемите сместувачки капацитети, дури и во Република Македонија, а тековен тренд е креирањето на апликации, односно додатоци за апликациите за глобално позиционирање кои ќе овозможуваат преглед на околината во која се наоѓа корисникот (пример е Google Street View, додаток на Google maps). Покрај надворешниот изглед на објектите во непосредната околина, Google street view овозможува и преглед на ентериерот околните ресторани и хотели, како и поврзување на веб страната од објектот. Недостаток на оваа апликација е потребата од користење на мобилен интернет кој во роаминг сеуште има висока цена. Европската комисија донесе нова регулатива за роаминг услуги. Според Регулацијата број 531/2012 од 13 јуни 2012 година ги определува највисоките цени на сите мобилни услуги, вклучувајќи го и мобилниот трансфер на податоци. До 30.06.2013 година цените на мобилниот интернет има највисока цена од 0,7€/МБ, а потоа цената паѓа на 0,45€/МБ.

Иако овие услуги сеуште не се достапни за Република Македонија, за очекување е дека во блиска иднина ќе бидат достапни и дека сите претходно наведени апликации ќе се комбинираат во една заедничка апликација за позиционирање, прегледување и резервирање која ќе им овозможи на корисниците полесна и поедноставна навигација, сместување и посета на најзначајните локации на одредена туристичка дестинација.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Кој е национален портал за туризам во Република Македонија?
- Кој вид на транспорт најмногу го користат туристите за посета на Република Македонија?
- На кој систем за рецензии на производи би ги промовирале Вашите туристички производи и зошто?
- Зошто добар дел од средствата за промоција би ги потрошиле за промовирање на услугите пред домашните туристи?
- Што би направиле Вие во полето на он-лајн промоцијата и продажбата кога би нуделе туристички производи?

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

ERC Dataplus³

ERC Dataplus is a B2B company that understands how to build an effective B2B Web site. Located in Norwalk, CT, ERC was founded in 1993 by current CEO, Paul Rathblott, and Vice President of Marketing, Joel Pelzner. Since then, they have been providing technology to help companies manage their application and hiring process for both hourly and managerial employees—a process that can be time-consuming and frustrating for job seekers and employers alike.

ERC's client base is made up of mid-to-large-sized companies that would benefit from services that expedite the interviewing and hiring process. ERC targets the decision makers within the human resources department of prospective organizations in order to sell their services.

To reach this highly specific audience, ERC integrates online and offline strategies, including pay-per-click online ad placement, print and online banner advertising in key industry publication magazines and Web sites, and inclusion in vendor directories. Ultimately, ERC's goal is to land an account through a personal interaction between a salesperson and a potential client. However, ERC's frontline marketing strategy is to drive human resources professionals to the ERC Web site for more information. "There are over 100 competitors in our industry," Pelzner explains, "By and large, most of the larger organizations that we would want as clients already have a technology solution such as ours in place, although not all of them are very happy with them. So there is change taking place. Once a company is committed to changing resources, the first action they'll take is to do research on who's out there, who's delivering the best price, performance, functionality, and so forth. And each time, that research begins on the Internet."

With that in mind, ERC has been careful to create a Web site that builds their brand and caters to a potential client's need for information (as shown in Figure 2-6). ERC does not

³ J. Miletsky, *Principles of Internet Marketing*, Nelson Education, 2009

anticipate that potential clients will be heavy repeat visitors, so the company does its best to capture the audience and deliver key messages as effectively as possible during each visit. To accomplish that, ERC included a variety of tools on the company's Web site, including: live online chat with a sales representative, online product demos, regularly updated corporate news releases, announcements of upcoming events, an online literature library for brochure and white paper downloads, and an option to subscribe to a company newsletter. Each of these tactics is meant to promote ERC as a thought leader within their industry, establish the brand as experienced and capable, and encourage a prospective client to take the next step in retaining ERC's services.

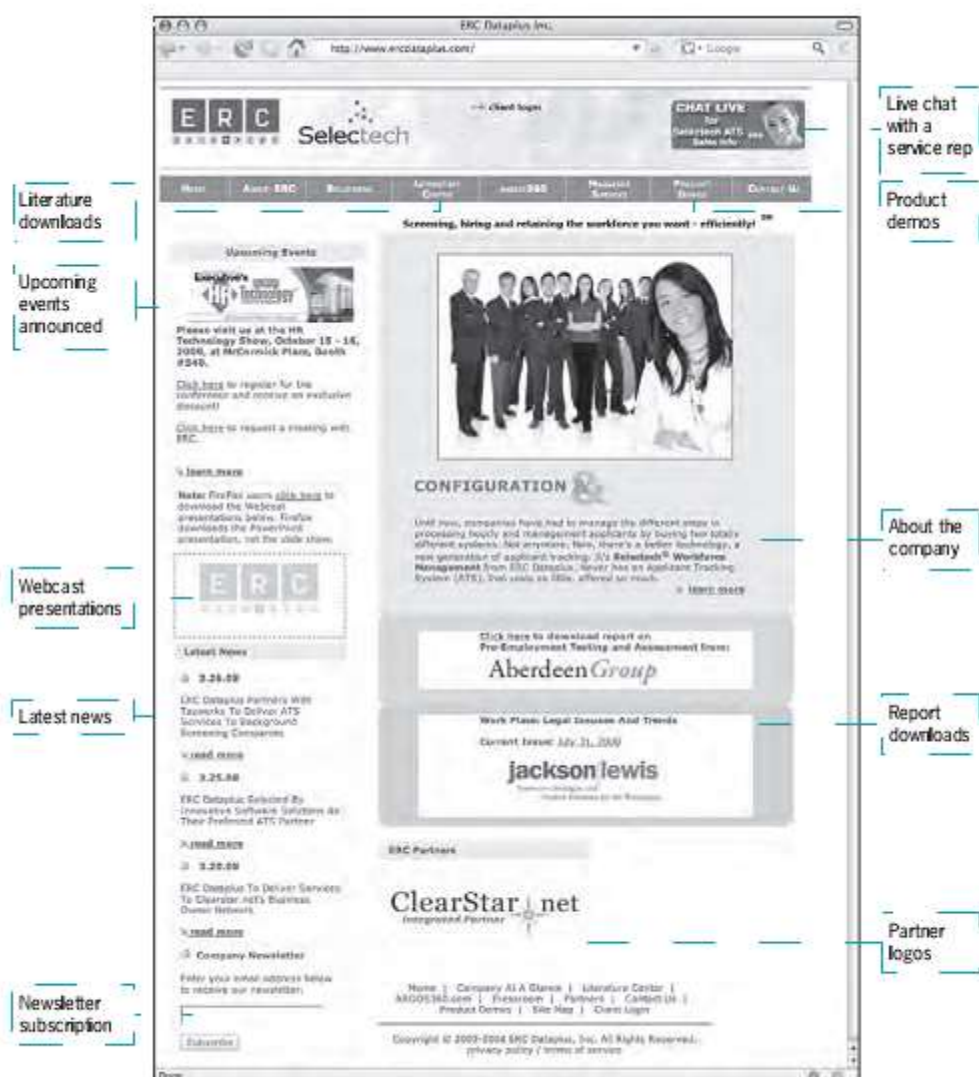


Figure 2-6 The ERC Home page, with important B2B features pointed out.

Because the Web site plays such a key role in ERC's marketing strategy and sales cycle, they are careful to keep it updated regularly, not only for the benefit of potential clients, but also

for existing clients who visit the site to access account-related files through ERC's client admin area.

As Pelzner explains, "We need to always make sure that the Web site stays fresh. Years ago, making content changes meant having to write everything in raw HTML, which is a rather laborious process. Now, with content management systems, the way the site's been set up and organized, and with a number of the programming tools that we use, it becomes a lot easier to make those content changes. We don't need extensive technology backgrounds, although we do have Web designers on staff who are in the process of redoing the entire site. I believe that it's important to change the site every year and a half to two years, to keep up with the times, keep the site fresh, and reflect some of the new content that's been developed."

As for many marketers, effectively communicating with the programming staff to create the ideal site has been an important and some-times challenging task for Pelzner. According to Pelzner, "the designers and I have to come up with a common language. They can't talk to me in code, and I can't necessarily talk to them in non-technical terms.

We use a lot of graphics and sketches to explain to the programmers what we're trying to achieve. We'll lay out what we'd like the Web page to look like, fill in some headlines to indicate what the content for each page may be, and thereby illustrate what we'd like. We then ask the programmer for feedback about what they think will work. There's a lot of give and take, but the programmers have gotten a lot more familiar with marketing, which has proven to be a big help in terms of site development."

In 2001, over a glass of Chianti at a bar in Rome, Tania MacPhee and husband Craig MacPhee decided to pursue a passion and a dream: to establish a wine storage business. Over the next eight years of economic boom times in Australia, they built a successful multi-faceted business that caters to all wine lovers' needs. Now they face the challenge of shepherding a quintessentially luxury business through the chill years of the world economic downturn.

The wine industry was familiar territory for Tania. Her grandparents had run wine bars in Smith Street, Collingwood and Brunswick Street, Fitzroy; her parents were the Victorian and Tasmanian agents for De Bortoli Wines for over 20 years. The factory was next to her family

home in suburban Melbourne. The wine arrived each week in big barrels on the back of a semi-trailer. Tania says: "Every school holidays from the time I could lift a case, I was bottling wines, washing flagons and putting labels on."

Tania and Craig weren't business amateurs: she has a Bachelor of Business (Marketing) degree and a Diploma of Financial Planning; Craig has an Executive MBA and has worked in finance for 17 years. But that didn't stop the new-business butterflies. Tania says: "It was scary. We started without one case of wine in the cellarage." Now MacPhee's purpose-built, climate-controlled warehouse in South Melbourne stores hundreds of thousands of bottles of wine for private collectors, restaurants and corporations.

The couple started by spending eight months researching the industry. In particular, they spoke to wine enthusiasts to find out about their needs. One said: "I just want to be able to come down and look at my collection and play with it." The couple's research showed a variety of needs when it comes to wine-storage, which led the MacPhees to develop three wine-storage products within the climate-controlled warehouse: managed cellarage, private cellars and private vaults.

In January 2003, MacPhee's became the exclusive agents in Australia for the global brand Eurocave, importing wine cabinets, cellar conditioners and wine racks. In 2004, MacPhee's began developing a market for custom-built cellars. Tania says: "Clients liked the romantic notion of having a cellar ... so Craig developed expertise in this area by attending Eurocave conferences in Europe and travelling all over Australia looking at cellars and advising customers."

The couple try to meet each customer's needs - even if the customer is unclear about what they really want. Tania remembers the day she heard Craig saying to a customer 'You don't really need to spend \$5,000 on a Eurocave wine cabinet. What you really need is to put your wine into our cellar because you live locally, it suits how you drink'. "I said to Craig 'What are you doing?' He replied 'It's the right thing to do.' And that has come back in spades for us."

In 2007 the couple opened a light-filled wine retail and accessories store in Coventry Street, South Melbourne. It is a treasure trove for wine enthusiasts, with everything from vintage corkscrews to exquisite glassware and wine art such as vintage posters printed in France in the 1800s.

The Challenge

How to recession-proof a luxury services business.

The Solution

The recession has forced the couple to reassess their marketing spending. Tania says: "Gone are the days when we'd simply allocate tens of thousands of dollars to the annual marketing budget. Now we analyse every single dollar we spend on marketing, from the sign downstairs to the art catalogue. We analyse the return and allocate funds accordingly. We don't just want to survive this recession; we want to thrive."

In December 2008 the MacPhees launched the fortnightly e-newsletter *MacPhee's Newsletter*, which is designed to improve sales and strengthen their client base. It is filled with wine tips, wine reviews, retail wine prices, specials, information about wine accessories and wine events. Tania says: "We like to educate and include the human element behind wine making." Sales figures are tracked in the fortnight afterwards. Tania says: "There are always instant sales within hours of the email going out."

In 2007 MacPhee's made a significant investment in a software system called Qdos that runs every aspect of the business, recording information about products, sales and customers. Tania says: "If we drill into a customer's profile, we can see what events they attended, which email campaigns they received, how they responded, which products they bought." The couple pay a monthly fee to Qdos software consultants to maintain the system. Tania says: "They're constantly improving it from our feedback. We want to be able to track every sale, find out where it came from and how people heard about MacPhee's."

For example, Tania asked her software consultants to compare two email campaigns. Why did one have a click-through rate of 17% of visitors to the page while another campaign achieved a click-through rate of 25%? It came down to the emails' subject headings: the first one simply said "MacPhee's Newsletter" whereas the more successful one had much more detail in the subject line ("Decanting, Barossa Festival, Barossa Shiraz"). It appeared that more people were willing to open the email if they were able to identify its contents.

Tania says that before MacPhee's installed the software system, the business wasn't running as efficiently as it could have; now it has the platform for great communication with its customers. "Now, if a customer rings and says 'We bought a Eurocave four years ago and we want to buy one for our holiday house', our staff can look at the database and say 'Yes, Mr

Smith, I can see you bought the V100 model: what do you like about it, does it have enough capacity for you?"".

The software system backs up the attentive, personalised customer service, which is central to the business's success. Tania recalls Craig's approach to a customer who came in to buy a dozen bottles of wine. "Craig said 'Look, you don't need to buy a whole dozen. Try these two different bottles first: open them with your wife, make sure you use a decent glass and come back and tell me which one you and your wife prefer before you buy a dozen'. So people come back because we look after them."

MacPhee's staff are trained to provide a high level of personal service. Sometimes the smallest touches can produce big dividends. For example, one customer was impressed by a handwritten 'With compliments' note attached to his purchase. Tania says: "He was just over the moon and blown away that Daisy went to that extra trouble. He rang, bought a wine cabinet and sought a quote on a cellar as well. It's all those little things that sound tiny and are not expensive to do, but they make a difference. They make the customer think that you really care - because you do."

Tania's other tips to recession proof the business include looking after the staff. The couple recently gave staff member, Andrea, some artwork that she loved, to celebrate her fifth year with the business. They also take the staff out for dinner twice a year. One gastronomic trip was to the elite Melbourne restaurant Taxi, which had purchased 11 Eurocaves from MacPhee's. "We like to support the people who support us."

The business has thrived by establishing recurring income streams that keep flowing in without further investment of time or money. A good example of that is the wine cellarage business. Superb wine is an investment that must be carefully maintained and people pay \$1.85 per case per month for one to fifty cases and \$1.50 per case per month for 51 to 100 cases. A half case costs \$1.15 per month. Tania tells of one client who said he only wanted to store ten cases of wine, but now has an enormous cellar. "He loves it and has become a very good customer."

The Result

Tania says that January and February were the two best months of sales for MacPhee's Eurocaves. Tania says "People are saying 'We won't buy the new house, we'll buy a Eurocave'. It's another way to recession-proof."

МОДУЛ - ПРОЕКТЕН ЦИКЛУС

Наслов на модулот	ПРОЕКТЕН ЦИКЛУС
Автор Организација Кратка биографија на авторот	Зоран Велковски Global Project Consulting – Skopje Авторот делува како самостоен консултант и бил ангажиран во повеќе проекти како проект менаџер, проект координатор, оценувач на проекти финансирани од ЕУ, UNDP , USAID. Исто така има и повеќегодишно корпоративно искуство во странство, во Данска и Албанија. Сашо Коруноски Факултет за туризам и угостителство – Охрид Во доменот на своите континуирани научни активности, д-р Сашо Коруноски бил организатор, координатор и учесник во поголем број научно-истражувачки, апликативни и авторски проекти. Како истакнат историчар на архитектурата, партиципирал и во многубројни кампањи за археолошко истражување на спомениците на културата, конзервација и ревитализација. Научна преокупација: - културно наследство - заштита на културното наследство - храна и култура - историја на архитектура Универзитетско образование: - На 05.07.2000 година го стекнува академскиот степен доктор по историја на уметноста на Филозофскиот факултет во Скопје. - На 09.07.1996 година се стекнал со титулата магистер по историја на уметноста и археологија. - Дипломира на Архитектонскиот факултет во Скопје, како дипломиран инженер архитект, мај 1989 година Професионален ангажман: - избран за помлад асистент на Факултетот за туризам и угостителство –Охрид, на 01.11.1990 година. - ноември 2000 година избран е за доцент по предметот Културно наследство. - 2003 година ангажиран како професор од областа на историја на архитектура на Филозофскиот факултет во Скопје. - јули 2010 избран за Декан на Факултетот за туризам и угостителство –Охрид

Апстракт	Теорискиот модул ќе Ве запознае со поимот на проекттен менаџмент и тоа преку дефинирање на поимите проект менаџмент во проекттен циклус, видови на менаџмент како и нивни дефиниции. Особено внимание е посветено на проектниот циклус и одделните проектни фази. Овој дел од материјалот опфаќа разработка на фазите на мониторинг, известување и планирање како и подготовка на логичка рамка и ПЕСТ(PEST) и СВOT (SWOT) анализа
Клучни зборови	Проект, проекттен менаџмент, планирање, логичка матрица, анализа, планирање, мониторинг, бизнис план, евалуација, ревизија
Цели на учење на модулот	Преку практични примери, учесниците во обуката ќе се стекнат со пошироко познавање на употребата на алатките на проектниот менаџмент и практична примена на истите во областа во која делуваат со својот бизнис.
Вештини со кои ќе се стекнат	Раководење со проекттен циклус, алатки за креирање бизнис планови, анализи и полесно донесување на бизнис одлуки.
Модалитети на проценка	Функционирање на Центарот во создавањето кадри кои ќе го препознаваат проектниот менаџмент – број на посетители кои го завршиле курсот Отпечатен промотивен материјал Ангажираност на полето на застапеност на раководење со проектниот циклус во масовните медиуми

Теорискиот модул ќе Ве запознае со поимот на проектен менаџмент и тоа преку дефинирање на поимите проект менаџмент во проектен циклус, видови на менаџмент како и нивни дефиниции. Особено внимание е посветено на проектниот циклус и одделните проектни фази. Овој дел од материјалот опфаќа разработка на фазите на мониторинг, известување и планирање како и подготовка на логичка рамка и ПЕСТ(PEST) и СВOT (SWOT) анализа.

Клучни зборови: проект, проектен менаџмент, планирање, логичка матрица, анализа, планирање, мониторинг, бизнис план, евалуација, ревизија.

Теорискиот модул одблиску ќе Ве запознае со поимот на проектен менаџмент и тоа преку дефинирање на поимите проект менаџмент во проектен циклус, видови на менаџмент како и нивни дефиниции. Особено внимание е посветено на проектниот циклус и одделните проектни фази. Овој дел од материјалот опфаќа разработка на фазите на мониторинг, известување и планирање како и подготовка на логичка рамка и ПЕСТ(PEST) и СВOT (SWOT) анализа.

Преку практични примери, учесниците во обуката ќе се стекнат со пошироко познавање на употребата на алатките на проектниот менаџмент и практична примена на истите во областа во која делуваат со својот бизнис.

ВОВЕД

Она што треба да е јасно при разработка и реализација на проекти е дека за навидум комплексните проблеми треба да се пронајдат практични форми кои ќе доведат до нивна успешна реализација. Затоа во текстот што следува ќе бидат

претставени обрасци преку кои треба да биде изведуван проектниот менаџмент. Се разбира, различната природа на поединечните проекти ќе бара усогласувања во општиот концепт, но тоа е прашање на проценка кои од дадените содржини ќе добијат на акцент во зависност од конкретниот проект.

Што е тоа ПРОЕКТ?

Во практиката терминот проект многу често се употребува, па може да дојде и до погрешни интерпретации на неговата содржина. Во контекст на проектен менаџмент, како проект треба да се подразбира *специфичен процес со цел да се добијат повеќе производи во јасно определен временски период, со означени трошоци и дефиниран квалитет*.

Она што ги разликува проектите од вообичаените деловни активности е:

- **Секој проект е специфичен** - Проектите не подразбираат процес на повторување на истите дејствија. Секој проект што се подготвува и реализира е различен од претходните. Она што може да се извлече како константа во ваквото разнообразие се оперативните активности на проектниот менаџмент.
- **Проектот има дефинирана временска рамка** - Секој проект има јасно дефиниран почеток и крај во кој рок производот ќе биде оформен.
- **Проектот има одобрен буџет** - Проектите се поврзани со одредено ниво на финансиски трошоци кои ќе обезбедат непречено одвивање на целокупните процеси дефинирани во рамките на проектот.
- **Проектот има ограничени и дефинирани ресурси** - На почетокот на секој проект се дефинираат потребната количина на работа, опрема и материјали што се потребни за реализација на истиот.
- **Проектот вклучува елементи на ризик** - Проектите во себе носат елемент на несигурност и затоа постои ризик во нивната реализација.
- **Проектот вклучува процес на промени преку учење** - Преку реализацијата на проектот се стекнуваме со искуства кои ќе ја подобрат организациската моќ и структура на учесниците.

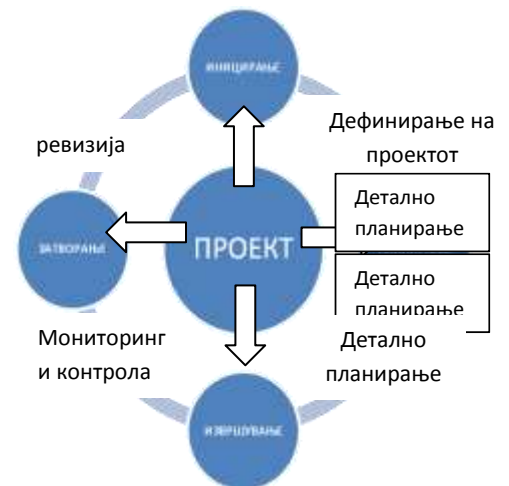
Што е тоа ПРОЕКТЕН МЕНАЏМЕНТ?

Под проектен менаџмент се подразбираат вештини, алатки и менаџмент процеси кои се неопходни за да се заврши еден проект успешно.

Проектниот менаџмент се состои од:

- **Збир на вештини** - Знаењето и вештините на експертите се неопходни за да се одвива работата на проектот без пречки и со тоа да се намали ризикот од несаканите влијанија врз проектниот процес, на тој начин се зголемува и веројатноста за успех на проектот.
- **Група на алатки** - Разновидните алатки треба да најдат своја примена во проектниот менаџмент, а со цел да се подобри неговото функционирање и да се зголемат шансите за успешна реализација. Во оваа група најчеста примена наоѓаат разните обрасци, формулари, регистри, табели, графикони и различните софтверски решенија како поддршка на процесот на планирање и реализација.
- **Серија на процеси** - Различните техники и процеси за менаџирање се неопходни за да се надгледува и контролираат времето, трошоците, квалитетот и обемот на проектот.

Процес на одвивање на ПРОЕКТ



ИНИЦИРАЊЕ НА ПРОЕКТ



Оваа фаза е првиот чекор кај секој проект. Почетната фаза на иницирање всушност се дефинира како *start-up* на проектот. Притоа идентификуван е некој бизнис

проблем или можност, и на тоа почнува да се гради проектен предлог кој се заснова на реализирање на идентификуваниот бизнис случај. Штом се предложи решение на проблемот, се формира проектен тим за да го изведе истото. Во продолжение ќе бидат објаснети постапките на фазата на иницирање на проектот.

Развивање на бизнис случај

Откако ќе се идентификува бизнис проблемот или можноста, се подготвува *бизнис случајот*. Со оваа постапка се оправдува започнувањето на проектот. Неговата содржина треба да го објасни бизнис случајот, со опфат на добивките, трошоците и ризиците на сите понудени алтернативни решенија. По можност треба да се препорача оптимално решение за прифаќање кое ќе биде пропратено со нацрт план за имплементација.

Изготвениот бизнис случај се поднесува на спонзорите и донаторите за одобрување. Документот со кој се формира бизнис случајот треба често да го имаме во предвид при реализацијата на проектот за да се утврди дали се исполнуваат определбите зацртани на почетокот. На крајот со завршувањето на проектот ревизијата треба да утврди дали сме ги задоволиле основните принципи зацртани на почетокот со дефинирањето на бизнис случајот.

Основните поставки кои треба да се решат со формирањето на овој документ се:

- Дефинирање на бизнис задачата
- Идентификување на алтернативни решенија
- Квантифицивање на користите и трошоците за секоја алтернатива
- Предлог на оптимално решение кое ќе се презентира пред спонзорите
- Идентификација на проблемите и ризиците кои ќе ги опфати проектот
- Презентација на решение за покривање на трошоците
- ❖ Дали секоја идеја е добра бизнис задача?
- ❖ Доколку некој кој нема многу искуство сака да отвори винарија во

регион каде што веќе има четири постоечки, притоа инвестирајќи многу помалку од другите, дали би го посветувале да го стори тоа?

❖ Доколку некој сака да развие вински туризам и да инвестира во огромен сместувачки капацитет на непристрапно и инфраструктурно отсечено место дали би го посветувале да направи таков чекор?

Културен туризам според ИКОМОС

- Инвентаризација
- Валоризација
- Одредување на правци на развојот

Изработка на физибилити студија

Во текот на разработката на бизнис случајот треба да се има во предвид и поддршката со физибилити студија. Основната намена на оваа студија е да се издвои и потенцира најдобрата алтернатива од понудените опции кога се формира бизнис случајот. Физибилити студијата треба да издвои кои од предвидените трошоци се реални, кои од ризиците што може да се појават се прифатливи, кои од веројатните влијанија можат да се избегнат и на тој начин да се дојде до најоптималната солуција. Ова подразбира превземање на мноштво методи за проценка и валоризација. Ваквите методи се најчесто поврзани со типот на проектот кој што се превзема. Резултатите од физибилити студијата се суштински за успехот на проектот, односно доколку сме успеале да ја издиференцираме оптималната патека по која што треба да го реализираме проектот, тогаш многу веројатно дека и резултатите ќе бидат најблиску до очекуваните. Затоа крајниот резултат на физибилити студијата претставува предлог решение за имплементација.

Во рамките на студијата треба да се разработат следните точки:

- Истражување на бизнис задачата
- Евидентирање и селектирање на потребите и барањата за решение на бизнис задачата
- Ревизија на секоја алтернатива за да се детерминира нејзината остварливост
- Набројување и одредување на сите ризици и активности во рамките на секоја алтернатива

- Избор на најпосакувано решение
- Изработка на документ со резултатите, кој што ќе има наслов физибилити извештај – извештај за остварливост

Дефинирање на проектот (Формулација со идентификација)

Откако ќе се определиме за најдоброто решение и ќе се постават основите за финансирање треба да се формира проектот. Затоа во оваа етапа треба да се дефинираат визијата, целите, обемот и производот што ќе произлезе од проектот. Во документот треба да се назначи и општата организациска структура преку посочување на улогата и одговорностите на вклучените партнери во проектот. Натаму, во склоп на поглавјето треба да се даде и збиен план на активности, ресурси и финансии кои се неопходни за изведување на проектот. На крајот се разгледува и улогата на можните ризици и надворешни влијанија во одвивањето на проектот. Со добро дефиниран проект, всушност проект менаџерот има јасна визија што ќе го одведе до успех.

Преку документот за дефинирање на проектот треба да се разработат следните прашања:

- Идентификација на проектната визија и целите
- Дефинирање на целосниот опфат на проектот
- Набројување на сите клучни производи што треба да се резултат на проектот
- Изработка на листа на сите корисници на производите од проектот и на сите засегнати страни во проектот (стејкхолдери)
- Изработка на листа на носителите на проектните активности и нивните одговорности
- Изработка на организациска структура за проектот
- Изработка на документ со нацрт-план за имплементација
- Изработка на листа со сите ризици, проблеми и претпоставки

Примери: **Нашата визија е да станеме најголем вински туристички центар во Македонија.**

Нашите цели се: **Да обезбедиме најквалитетна услуга по најприфатливи цени. Да се поврземе со странски тур-центри и да привлечеме што е можно поголем број странски клиенти. Да инвестираме во заедницата и развојот на регионот.**

Назначување на проектен тим

По дефинирањето на проектот со сите негови аспекти, подготвени сме да преминеме кон формирање на проектниот тим. Иако како проектен менаџер може да се јави лице кое ќе биде назначено во оваа фаза на проектот, сепак клучно е оваа позиција да биде пополнета пред формирањето на проектниот тим зошто основната задача и е биде да му додели место на секој член од тимот. Со тоа ќе извлече максимум од расположливите човечки ресурси. Основната задача на проект менаџерот е да определи детален опис на работните задачи на секој учесник. Но не треба да се заборави дека исто и со документ треба да се поткрепи неговата улога и задачите во рамки на проектот.

Основниот документ кој ја покрива оваа фаза е описот на работни задачи. Со овој документ треба да се покријат следните прашања:

- Дефинирање на потребите за работните места
- Листа на одговорностите на работното место
- Дефинирање на местото во хиерархиската структура на работното место
- Листа на потребни вештини и искуство за работното место
- Дефинирање на релевантните квалификации што треба да ги има работникот
- Назначување на платата и работните услови за работното место

Формирање на проектна канцеларија

Проектната канцеларија е физичката средина во која ќе работи тимот. Ваква ситуација е реална и остварлива, но во некои случаи каде што има дисперзирани учесници во еден проект може да се формира виртуелна проектна канцеларија. Што и да биде одлучено, за да биде успешна средината во која што ќе се одвива проектот, канцеларијата треба да ги содржи следните компоненти:

- Локација (било тоа да е физичка или виртуелна)

- Комуникации (телефони, Интернет, компјутери)
- Документирање (методологија, обрасци и регистри)
- Алатки (софтвер за сметководство, проектно планирање, моделирање на ризик)

При одредувањето на локацијата треба да се внимава на реалните потреби на бизнисот. Канцеларија во центарот на градот не значи ништо доколку клиентите нема каде да ги паркираат возилата. Тие едноставно ќе чувствуваат одбивност и ќе гледаат на тоа како на пречка. Тоа е слабост која конкуренцијата сигурно ќе ја искористи. Исто така, лоцирањето на изложбените простори односно на салите за дегустација на многу непристапни места може да претставува пречка бидејќи не смееме да заборавиме дека винскиот туризам трае четири сезони.

Треба да се посвети особено внимание на деталните урбанистички планови (ДУП) и на генералните урбанистички планови (ГУП) на катастарските парцели каде што се планира изградба или развој на бизнисот.

Ревизија

Крајна точка на фазата за иницирање на проектот е ревизијата. Се работи за контролна точка преку која ќе се осигураме дека проектот ги достигнал претходно посочените цели и задачи како што било планирало. Откако ќе го искомплираме претходно направеното, донесуваме одлука за премин на проектот во втора фаза, а тоа е планирање. За да се изврши успешна ревизија треба да се разработат следните прашања:

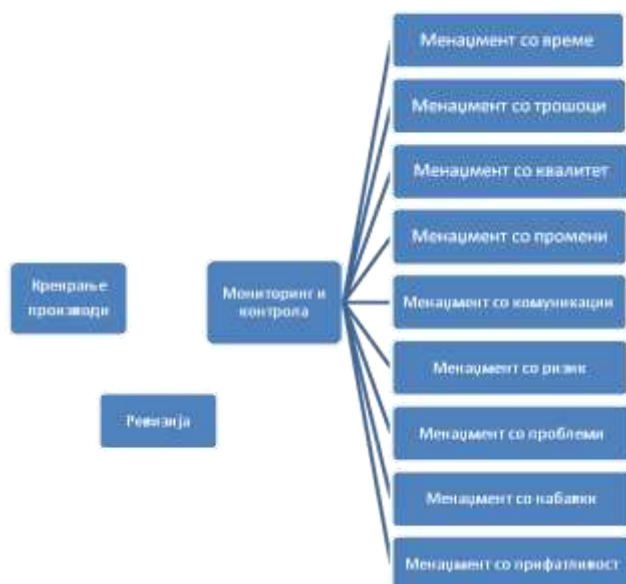
- Проверка на досегашната работа и почитување на временските рокови од распоредот
- Дали предвидените трошоци до оваа фаза биле правилно дистрибуирани и искористени
- Резултатите кои што сме ги очекувале во првата фаза се постигнати
- Контролирање и намалување на ризиците
- Идентификување на проблеми и нивно решавање
- Правилно управување со промените
- Проектот е на вистински пат
-

Спроведување на проектот

Оваа фаза вклучува извршување на сите активност и задача зацртани со проектниот план. Додека се извршуваат истите, треба да се спроведат процесите на мониторинг и контрола на добиените производи. Тоа вклучува идентификување на промените, ризиците и проблемите, ревизија на постигнатиот квалитет на производите, како и дали ваквиот производ ги задоволува критериумите на сите заинтересирани страни. Кога сите производи се произведени и потрошувачот го прифатил крајното решение, проектот е чекор пред негово завршување.

Фазата на спроведување на проектот е најдолга, гледано временски. Тоа е фаза во која производот е физички реализиран и презентира на потрошувачот за прифаќање. Притоа проектниот менаџер мора да ги контролира активностите, ресурсите и трошоците неопходни за создавање на секој производ во оваа фаза. Неколку менаџерски процеси се превземаат за да се осигура планираниот тек на проектот.

Во шемата подолу подетално е елаборирано спроведувањето и различните видови на менаџмент (менаџерски вештини) кои го сочинуваат корпусот на проектниот менаџмент и заедно ја даваат целосната слика за спроведувањето на еден проект.



Креирање производи

Оваа фаза бара креирање на секој производ зависно од потребите на потрошувачот. Активностите кои се превземаат за креирање на секој производ варираат зависно од видот на проектот. Креирањето на производот може да се изврши на два начини: секоја активност се извршува во хронолошки секвенци се додека производот не е готов; и секој дел од производот се прилагодува кон потребите на потрошувачот. Без разлика на методот кој се користи за добивање на крајниот производ, внимателен мониторинг и контрола треба да се применат за да се обезбедат саканиот квалитет и прифатливост.

Мониторинг и контрола

Како што претходно беше спомнато, додека трае процесот на спроведување на проектот, проект менаџерот е задолжен континуирано да го следи истиот и да интервенира по потреба. Тоа се остварува преку мониторинг и контрола.

Менаџирање со време

Менаџирањето со времето е процес со кој се бележи секоја активност изразена преку потрошено време од страна на инволвираните субјекти. Управувањето со времето е важен сегмент во процесот на реализирање на проектот.

Понекогаш тоа се нарекува временски процес, а се остварува со употреба на т.н. формулари за временски распоред.

Вообичаено во некои организации при работа со проекти може да се изработат формулари кои што вработените ги пополнуваат еднаш неделно. Во нив се внесуваат податоци за потрошеното време и активностите за кои што тоа било употребено. Со овие обрасци можеме да контролираме одредени прашања и тоа:

- Да се надгледува и контролира потрошеното време

- Да се забележи за кои активности тоа е потрошено
- Да се побарува и да се дава дозвола за сработеното време
- Да се одреди дали сме во склад со општиот прогрес за реализација на планот

Менаџмент со трошоци

Управувањето со трошоците е процес со кој се контролира нивното извршување во рамките на проектот. Во основа стои практиката за тоа дека трошоците се одобрени пред да бидат исплатат. За таа цел се изработуваат формулари поврзани со различните видови на трошоци за работна сила, за опрема и за материјали. Преку формуларите за менаџирање со трошоци можеме да контролираме и да даваме извештаи за напредокот на проектот. Овие формулари треба да ни помогнат да извршиме:

- Идентификација на секој трошок во рамките на проектот
- Потврдување дека трошоците се одобрени пред исплата
- Обезбедување на база на податоци за сите трошоци
- Контролирање на вкупните трошоци во рамките на проектот

Менаџмент со квалитет

Менаџирањето со квалитетот во фазата на спроведување на проектот е процес кој што се состои од збир на процедури што се попатени заради осигурување на податокот дека производите се со оној квалитет кој што сме го предвиделе во фазата на планирање. Тоа се остварува преку формирање на прашалници и анкети кои се наменети за корисниците. Основните прашања кои што треба да бидат застапени во овие обрасци посветени на квалитетот се:

- Вреднување дали претходно зацртаните цели во однос на квалитетот се остварени
- Компарација на нивото на квалитет на нашиот производ во споредба со другите

- Идентификување на одредените отстапувања од квалитетот и обезбедување на feed back (повратни) податоци за отстранување на недостатоците

Менаџмент со промени

Менаџментот со промени е збир на процедури кои му помагаат на проектниот тим ефикасно да ги контролира промените. Значи, во овој процес поентата не е да се спречи промената да настане, туку како ќе се менаџира откако таа ќе се појави. Така, управувањето со промените ни дозволува нив да ги забележиме, да ја ревидираме новонастанатата состојба и да извршиме проценка на користите и трошоците заради прифаќање на промената. На крајот треба да се направи план за имплементирање на промената. Понекогаш ваквите промени можат да бидат минорни, но некогаш тие можат дури да ги засегнат и крајните резултати. Ваквиот начин на спроведување на проектот дава извесна флексибилност во целиот процес. Во процесот со управување со промените треба да биде обезбедено:

- Идентификување на барањата за промена
- Потврда на остварливоста на секоја промена
- Контрола на патот како промената се спроведува
- Управување со одобрение за промени

Менаџмент со ризици

Менаџирањето со ризици е процес со кој се опишуваат чекорите за да се идентификува, надгледува и контролира ризикот. Ваквиот процес е отворен и може да најде место во секоја фаза на проектот, а најчесто се спроведува преку обрасци што треба да содржат:

- Идентификување на клучни и минорни ризици
- Преземање на акција за да се намали веројатноста од појавување на ризикот
- Доколку се појави преземање на акции за намалување на влијанието на ризикот врз процесот

Менаџмент со проблеми

Станува збор за збир на процедури за управување со проблемите како што тие се појавуваат. Било да се работи за некој дел од проектот или за дел од тимот, проблемите се неизбежен елемент на работата. Затоа мора да обезбедиме поддршка за нивно ефективно решавање. Како важен дел од овој процес чекорот за одобрување на решението мора да има свое место во целата процедура, што треба да обезбеди неопходност за решавање преку преземање на вистински акции во вистинско време. Менаџментот со проблемите треба да обезбеди:

- Идентификација и документирање на секој проблем
- Одредување на влијанието на секој проблем врз процесот
- Одредување на приоритетни проблеми
- Преглед на сите тековни проблеми што треба да се решат
- Преглед на акциите неопходни за нивно решавање

Менаџмент со набавки

Тоа е метод за набавка на потребните добра од надворешни добавувачи. Ефективниот менаџмент со набавките вклучува процес на нарачка, прием, ревизија и одобрение за набавката. Овај процес на менаџирање треба да обезбеди:

- Идентификација на доброта и услугите за набавка
- Документација за набавка
- Потврда за прием
- Контрола на прифатен прием
- Одобрение за исплата кон добавувачот

Менаџмент за прифатливост

Тоа е процес со кој резултатите на проектот се ревидираат и прифаќаат од корисниците во насока на одговарање на нивните барања. Кога проектот е речиси готов, еден од последните чекори е да се изврши тестирање на прифатливоста кај корисниците. Повторно тоа се спроведува преку анкетирање на крајните корисници. Доколку добиеме позитивни резултати значи дека сме ги оствариле целите на проектот и можеме да речеме дека тој е успешно завршен. Преку менаџирањето на прифатливоста треба да се обезбеди:

- Анкетирање на корисниците
- Анализа на добиените резултати
- Барање на потврда за крајно прифаќање на продуктот
- Дистрибуција на резултатите од тестирањето

Менаџмент со комуницирањето

Процесот на комуницирање е серија на чекори што се преземаат во насока на остварување на формална комуникација во рамките на организациската структура на проектот. Целта е во целиот циклус, додека трае проектот, сите засегнати страни да бидат навремено информирани за секоја фаза. Процесот на менаџирање со комуникациите треба да ни обезбеди:

- Идентификација на содржината на пораките што треба да се испраќаат
- Детерминирање на целната група на пораката
- Добивање на повратна информација околу содржината на пораката

Најчесто како метод за комуницирање за статусот и напредокот на проектот е преку извештај за состојбата на проектот. Овај извештај се прави во дефинирани временски интервали, а во него треба да се направи пресек на одвивањето на проектот за следните прашања:

- Дали проектот се одвива според предвидениот распоред
- Дали трошоците се во рамките на предвидениот буџет

- Колку работа и искористеност на човечките ресурси е постигната до тој момент

- Дали се обезбедил квалитетот на производот
- Дали се појавиле ризици кои што влијаеле на текот на проектот
- Со кои проблеми се соочил проектот

Ревизија

На крајот на фазата за спроведување треба да се изврши ревизија. Резултатите на ревизијата треба да се напишат во извештај со кој ќе се потврди дека проектот е на добар пат, се одвива според предвидениот распоред и во рамките на предвидениот буџет. Во документот што ќе ја опфати ревизијата треба да се изјави:

- Проектот бил спроведен според распоредот
- Утврдениот буџет бил доволен за извршување
- Резултатите се добиени и одобрени
- Ризиците биле контролирани и намалени
- Проблемите биле идентификувани и решени
- Промените биле коректно менаџирани
- Проектот е на вистинскиот пат

План за наблудување

Наједноставен и најпрегледен начин на остварување на контрола и мониторинг на проектните активности е планот за наблудување кој дава можност со едноставна техника, прокетниот менаџмент да го следи текот на остварувањето на активностите, да ги предвиди недостатоците и да ги предвиди и да менаџира со ризиците.

Пример на план за наблудување:

Активност	Индикатор	Очекуван број	Фреквенција на наблудување (Колку често активността ќе)	Период на наблудување	Како ќе биде наблудувана активността (како ќе се верификува?)	Кој ќе ја наблудува активността?

			биде наблудувана)			
1.1. Изградба на сместувачкиот капацитет	број на завршени метри квадратни	6 00	3	3 месеци	наративен извештај од терен	менаџерот
1.2 Хортикултурно уредување на просторот	број на завршени метри квадратни	1 000	1	3 месеци	посета на локација	менаџерот
1.3 Отварање на сместувачкиот капацитет	број на гости	3 00	1	1 месец	испратени писма/мејлов и/факсови	Промоторот /Менаџерот
1.4 Поврзување со странски тур-оператори	број на планирани поврзувања	1 0	6	6-месеци	остварени средби/потпишани меморандуми за соработка или договори	Промоторот /Менаџерот

Евалуација

Дефиниција

Повремено одобрување на тековен или комплетиран проект или програма, со цел да се одреди:

- Релевантноста на целите
- Ефективноста и добрата организација
- Трајноста на целта и резултатите (на проектот)

Историја на евалуација

Нешто што доби внимание за време на 20 век и тоа поради:

- Зголемените активности на јавниот сектор/социјалните програми

- Традиционалните администратори беа заменети со администратори со стручна обука

Но, исто така и:

- Зголемената професионализација на полето на евалуацијата создаде отуѓување

Намена

Евалуацијата може да има различни намени:

- Контрола
- Едукација
- Промовирање

Видови евалуација

Постојат голем број категоризации:

- евалуација во проектен циклус
- евалуација пред самиот почеток
- тековна/среднорочна евалуација
- терминиращка евалуација
- подоцнежна евалуација

Фокус на евалуацијата

- добра организација, планирана или непланирана
- ефективност, остварување на целта
- одраз, планиран или не
- процес, функциониращка организација
- **од кого**

внатрешно лице: внатрешна евалуација

надворешно лице: надворешна евалуација

Главни субјекти за евалуација

1. Релевантност: Дали целта на проектот и/или ефектот од проектот одговараат на моменталните развојни политики поддржани од организацијата X, (кој е заинтересиран за релевантноста).

2. Одраз: Какви позитивни и негативни резултати ќе произлезат од проектот? (кои ќе се појават за време на имплементација на проектот или по неа)

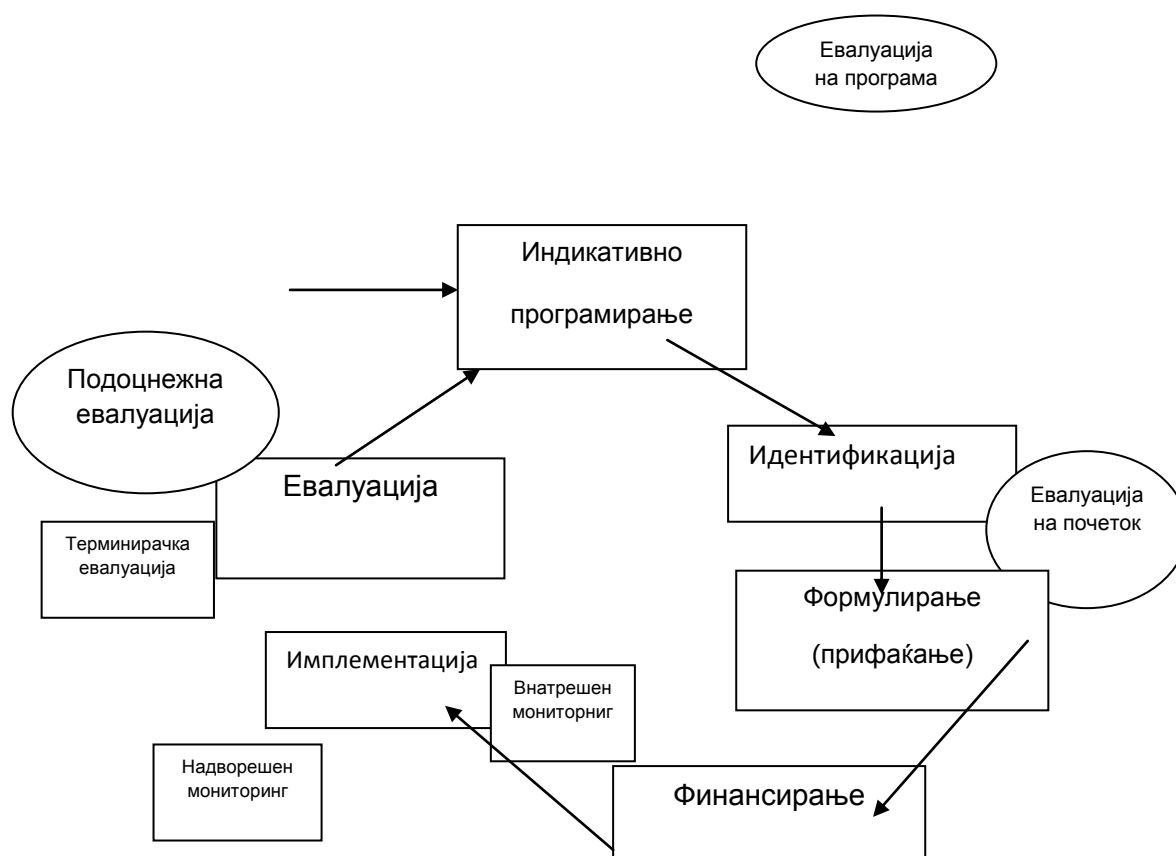
Направете разлика меѓу намерните и ненамерните ефекти.

3. Ефикасност: Које е степенот на остварување од исходот од проектот и ефектите споредено со планираните или намерните резултати и цели; споредете ги постигнатите резултати и исходи со планираните резултати и цели, објаснете ја разликата и објаснете до кој степен ефектот и исходот може да бидат поврзани со надворешните фактори.

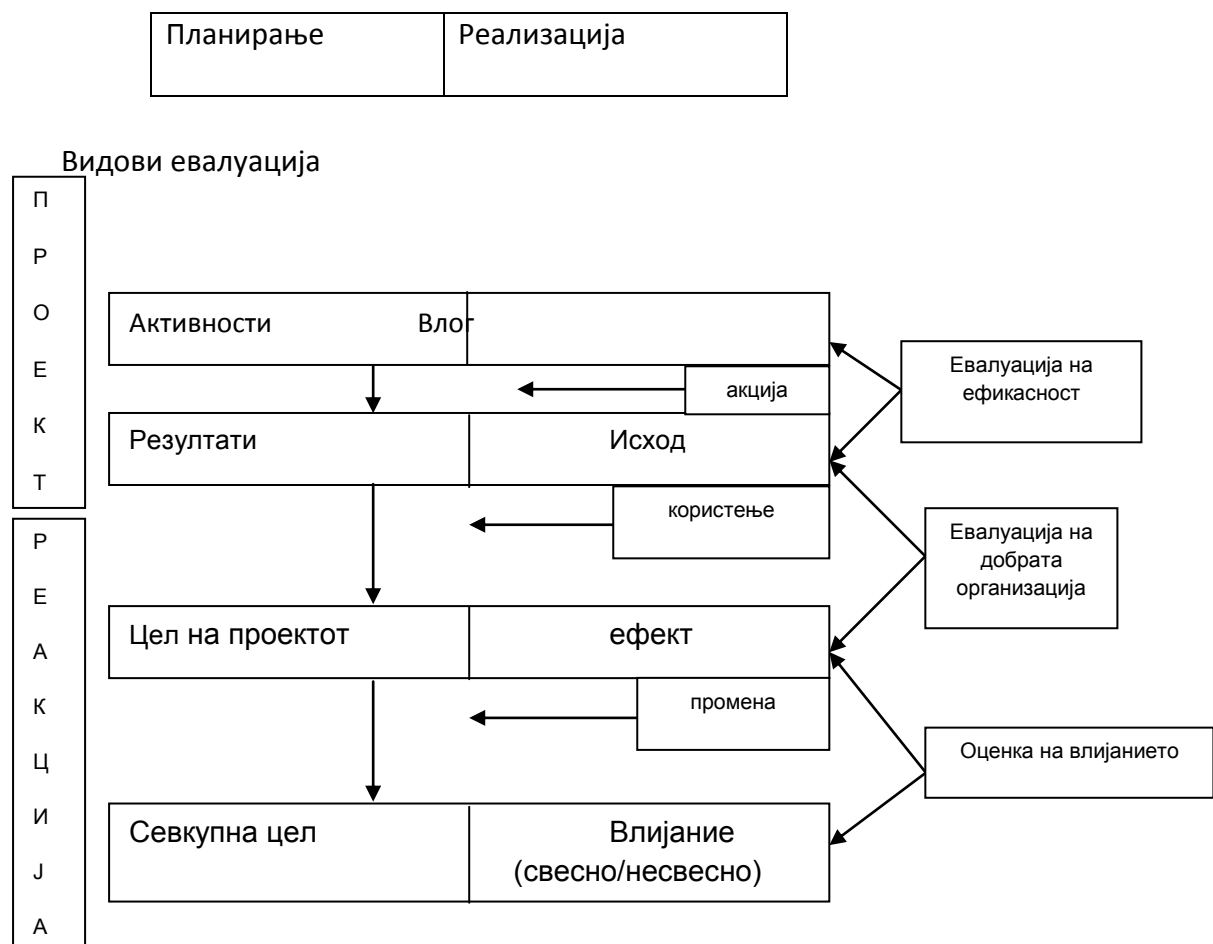
4. Добра организација: Дали исходот од проектот е во рамка на прифатливи трошоци (во однос на ресурсите) споредено со алтернативните пристапи за остварување на истиот исход?

5. Трајност? Дали проектот ќе обезбеди прифатливо ниво на предности за целната група за време на значително подолг период откако ќе заврши финансиската или техничката поддршка од донаторот?

Евалуација во циклус на проект



Видови на евалуација и интервентна логика



Алатки

Логичка матрица

Логичката матрица е метод за планирање, следење и оценка на комплексни проекти. Името го добила според логичката врска што планерите на проектот ја воспоставуваат меѓу целите, очекуваните придобивки и резултати и планираните активности што проектот ќе ги опфати. Логичката матрица првобитно била развиена во секретаријатот за одбрана на САД, а од 1960 година е прифатена од страна на американската Агенција за меѓународен развој (USAID) како исклучително практичен и доволно комплексен планско аналитички инструмент. Методот во меѓувреме се афирмира како стандарден инструмент за планирање и управување со големи проекти.

Покрај своите предности логичката матрица бара одреден напор за разбирање на нејзината логика на познавање на стратешката намера, целите и резултатите со активностите и со низата помали проекти што треба да се преземат за нивното исполнување. Методот опфаќа презентирање на резултатите од анализата, така да целите на проектот се претставени на систематичен логички начин. Ова подразбира прифаќање на причинско последичните релации меѓу различните нивоа на цели, развој на индикатори за потврда дека целите се исполнети, како и идентификација на претпоставките што се вон контрола на менаџментот на проектот, а кои можат да влијаат на исполнувањето на целите на истиот. Логичката матрица претставува табела со четири колони и четири реда.

	Логика на интервенција	Индикатори	Извори на верификација	Претпоставки
Генерална цел				
Намена				
Резултати				
Активности		Ресурси	Трошоци	
				Предуслови

Табела 1: Логичка матрица

Првата колона се означува како “логика на интервенција” и во неа се објаснуваат стратешката (генералната) цел на проектот, намената на проектот,

очекуваните придобивки (мерливи резултати), како и сите планирани активности што треба да се преземат за да се постигне генералната цел на проектот.

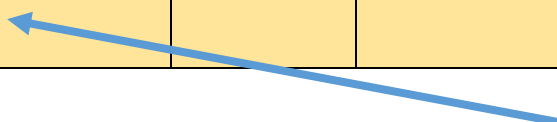
Во втората колона се поместени објективно мерливите индикатори, квантитативните и квалитативните мерила за постигнувањата на проектот. Индикаторите треба да го специфицираат квантитетот, квалитетот и времето на постигнување на очекуваните резултати при имплементацијата на проектот.

Мерилата треба да се потврдат во пракса, а изворите на информации потребни за таа цел се прикажуваат во третата колона на матрицата (средства за верификација). Четвртата колона е посветена на критичните претпоставки на планскиот процес, односно на сите фактори кои влијаат врз исполнувањето на проектот. Во втората колона, на хоризонтално ниво на активностите, логичката матрица бара идентификација на ресурсите и трошоците потребни за имплементација на проектот.

Логичката матрица се креира од горе. Најпрво се дефинира генералната-стратешка цел, потоа намената на проектот, резултатите, односно придобивките со чие исполнување ќе се постигне генералната цел на проектот и се дефинираат активностите, потребни да се постигнат резултатите. Се препорачува за еден проект да се развие само една генерална односно стратешка цел и само една намена. Така нема да се загуби фокусот.

Меѓутоа, нормално е да се планираат многу активности и поединечни резултати од проектот и токму тој факт треба да се рефлектира во логичката матрица. Во читање на логичката матрица се тргнува од долу: ако релевантните претпоставки наведени во полето Д4 од матрицата се остварат и активностите од А4 успешно се имплементираат, тогаш проектот ќе ги постигне очекуваните резултати означени во А3. Ако очекуваните претпоставки до Д3 се потврдат и резултатите наведени во А3 се постигнат, тогаш проектот ќе биде способен да ја постигне намената, како што е наведена во А2. Ако претпоставките во Д2 се остварат и намената се постигне, тогаш стратешката цел наведена во А1, ќе биде постигната.

	Логика на интервенција	Индикатори	Извори на верификација	Претпоставки
Генерална цел	A1			



Намена	A2			Д1
Резултати	A3			Д2
Активности	A4	Ресурси	Трошоци	Д3
				Д4

Табела 2: Следење на логичката матрица

Колоните Б и Ц покажуваат како треба да се мери постигнувањето од колоната А. Ако ресурсите, планираните активности, резултатите, намената и целта не се јасно поврзани и ако недостасуваат информации, логичката матрица нема да биде успешна. Читањето на логичката матрица од долу-нагоре, со цел да се тестира нејзината логика низ процесот на имплементација на проектот, е најважниот чекор во проектниот менаџмент со помош на овој метод.

Таа го олеснува и следењето на исполнувањето на проектот и неговата евалуација. Во процесот на евалуација се испитуваат најкритичните цели на логичката матрица и како промените во нив влијаеле врз вкупната логика и резултатите на проектот, како и тоа кои нови претпоставки биле воведени поради промените во проектираните активности, резултатите и целите на проектот.

Логичката матрица во споредба со другите менаџерски инструменти има потенцијал за организирање на голем број на информации. Комплетирањето на логичката матрица укажува на евентуални несогласувања меѓу ресурсите и очекуваните резултати пред самиот почеток на проектното планирање. Најважен квалитет на логичката матрица е тоа дека помага проектот да го зачува својот фокус низ неговата концептуализација и планирање, како и подоцна, низ неговата имплементација и конечно, при евалуацијата на проектот. Логичката матрица е еден од најпрактичните начини за воспоставување на соодветни врски помеѓу макро и микро функциите на еден проект, односно неговата стратешка цел и поединечните задачи. Стратегијата на претпријатието во менаџерската пракса може да се следи низ редовите А и Б, додека В и Г претставуваат приказ на проектниот дизајн (низ кои активности ќе се спроведува проектот и што ќе бидат неговите резултати). Таа помага

за полесно интерпретирање и комуницирање на стратешката цел низ имплементација и низ управувањето на активностите, обезбедувајќи информации и укажувања неопходни за постигање на потребниот консензус на сите инволвирани субјекти и делови на претпријатието одговорни за имплементација на проектот. Тоа овозможува и флексибилност и менување на одделните компоненти на проектот за зачувување на логиката на целата интервенција. Во поново време логичката матрица стандардно се употребува за координација на оперативните планови и стана динамички средство на проектниот менаџмент.

Додека целта и намената на логичката матрица не се менуваат низ фазите на имплементација, применените ресурси, видот и активностите и соодветните очекувани резултати можат соодветно да се менуваат со цел да одговорат на промената на реалноста. Исто така, нови индикатори и средства на верификација можат да се развиваат за време на самата имплементација.

Логичката матрица не е изолиран менаџерски инструмент. Таа нема да го даде посакуваниот ефект без соодветно анимирање и сензибилизација на сите засегнати субјекти и идни главни корисници на придобивките на проектот. При поголеми и комплексни проекти секогаш постои реална опасност иницијалниот интерес на главните корисници и заинтересирани страни да се загуби и да се раздвои низ подоцнежните фази на имплементација. Затоа, не се препорачува итеративна постапка за партиципација на засегнатите групи во проектниот менаџмент тим.

Така се обезбедува редовно преиспитување на тоа колку проектот е во склад со интересите и очекувањата на главните корисници и засегнати групи.

Последната колона наменета за претпоставките, често предизвикува забуна. Бројот на можни претпоставки што треба да се внесат во процесот на планирање на проектот практично е бесконечен. Во реалноста, проектите запаѓаат во тешкотии од многу позначајни фактори, како на пример лош менаџмент, недостаток од ресурси, недоволна партиципација на корисниците и лоша комуникација со сите засегнати. Затоа, раното откривање на критичните претпоставки е најважен фактор за успех на логичката матрица.

ПЕСТ(PEST) И СВОТ (SWOT) АНАЛИЗА

“Анализата на окружувањето, опфаќа следење на многу фактори, а со цел за рано откривање на појави, трендови и сили што може да имаат одредено влијание и проценка на потенцијалното дејство на истите врз работењето на претпријатието во иднина. Факторите од генералното окружување, најчесто се систематизираат со помош на П.Е.С.Т. моделот. Според овој модел, т.е. факторите на окружувањето се групираат според својата природа во политички (закони, политичка состојба, геополитика, настани и интеграции и слично), економски (куповна моќ на населението, инфлација, расположиви фондови за трошоње и слично), социо-културни фактори (структура на населението по старост, конфесија, превладувачката културна матрица и слично) и технолошките фактори на окружувањето (Интернет, комуникации, компјутеризација на дизајнот и изработката). Повеќето од факторите утврдени со ПЕСТ анализата делуваат и се релевантни за сите индустриски гранки на стопанството, но нивното влијание не мора да биде еднакво за сите индустрии.

П-доменот опфаќа правни и политички услови за одвивање на бизнисот. Светска банка развива глобален индекс за условите за одвивање на бизнис од аспект на заштитата на инвеститорите, добивање на потребните дозволи, даночниот систем, работното законодавство, заштитата на доверителите, трговската размена со странство, кредитните можности и законите за старт и за затворање на фирма, за региони и за секоја земја посебно.⁴ Република Македонија е шеста на светската листа по услови за стартување на бизнис, на која прв е Нов Зеланд, но затоа пак 138-ма кога станува збор за добивање на градежните дозволи, каде пак Кина е на првото место.

Економскиот комплекс на фактори е подложен на периодична промена, наречен деловен циклус (долг 10 до 11 години) низ кој се менуваат периоди на просперитет и периоди на рецесија. Во услови на просперитет растат производството, вработувањето и потрошувачката, а во услови на криза се намалуваат, бидејќи економските субјекти се обидуваат да заштедат наместо да трошат. На почетокот на 21 век, светот веќе се соочи со две кризи, првата од 200 до 2002, и втората, која од 2008,

¹ <http://www.doingbusiness.org/economyrankings/>

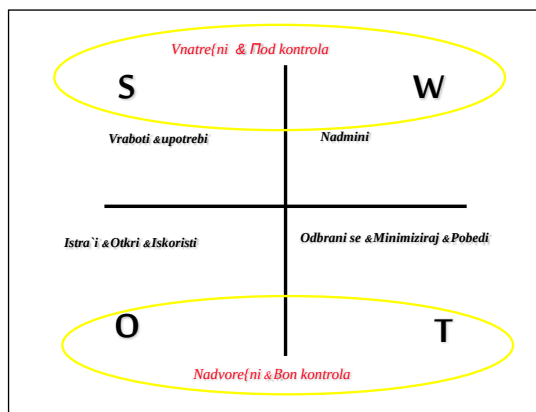
трае до ден денес и покрај најавите на многу економисти и бизнис аналитичари дека светската економија се опоравува.

Социо-културните сили и трендови се можеби подложни на најголем отпор и најспоро се менуваат. Потребна е промена на генерациите за да се воочат некои позначителни промени на начинот на потрошувачка, пристапот кон заштедите, преференциите во однос на поедините видови на стоки и услуги, начин на живот и вредносни стандарди.

Техничко-технолошките промени се исто така многу значајни, бидејќи создаваат брзи и големи можности за развој на бизнисот, но и многу сериозни закани за оние менаџери и фирми кои истите ги игнорираат и посакуваат да го водат бизнисот на класичен начин.

Бидејќи овие влијанија доаѓаат во форма на некоја можност за бизнисот или во форма на очигледна опасност за истиот, за анализа често се користи и екстерниот домен на С.В.О.Т. анализата, иако последиците од промените во околината, всушност влијаат и врз силните и слабите страни на бизнисот.

Поволните околности во ПЕСТ доменот може да го овозможат или потенцираат искористувањето на силните страни и да го потиснат и анулираат неповолното дејство на некои очигледни интерни слабости на претпријатието и обратно.



Како и да е вака идентификуваните и систематизирани фактори на екстерното окружување со методот на ПЕСТ или СВОНе делуваат со ист интензитет на дејството и брзина на настапување. Секако дека позначајни и покритични се оние фактори од окружувањето за кои се очекува позначајно да влијаат на индустријата по магнитуда на промената што ќе ја предизвикаат и според брзината на настапот. Многу поголемо

внимане треба да се посвети на промените кои ќе настапат веднаш и со поголем интензитет.”⁵

Планирање

До оваа фаза добивките и трошоците од проектот би требало да се јасно документирани, целите и мисијата дефинирани, проектниот тим формиран, како и оформена проектна канцеларија. Сега е време за да се осигураме дека активностите дефинирани со претходната фаза од проектот се правилно спроведени и контролирани.



Развивање на проектен план

Првиот чекор е да се документира проектниот план. Притоа, се вклучува хиерархиски сет на фази, активности и задачи кои треба да се спроведат во проектот. При оваа активност најчесто се користат аналитичките алатки кои имаат и софтверска поддршка како: PERT, GANTT, WORKBREAKDOWN структури и обрасци. Откако е утврдена WBS се пристапува кон проценка на трудот неопходен за извршување на активностите и задачите. Се одредува времето на извршување на задачите, алокацијата на ресурсите и се формира детален проектен распоред. Овој проектен распоред ќе стане главната алатка на проектниот менаџер во утврдувањето на напредокот и одвивањето на проектот.

⁵ „Виртуелен бизнис, реални пари или обратно?“ (2012, Д-р. Нинко Костовски)

Во овај проектен план неопходно е поставување на временски рамки кои покрај ресурсите ќе бидат одредници за контролирање на напредокот на планот. Всушност проектниот план треба да се следи константно преку целиот проект. Нацрт на проект планот всушност се подготвува уште во фазата на иницирање. Во оваа фаза на планирање всушност ние изработуваме детален проект. Поради тоа проектниот план е најважната алатка што менаџерот на проектот треба да го има за да го заврши успешно проектот. Во проектниот план треба да се разработат следниве прашања:

- Идентификување на сите фази, активности и задачи
- Потребна од работен ангажман за да се извршат тие задачи
- Назначување на сите меѓузависности
- Листа на сите предвидени претпоставки и ограничувања
- Детален распоред на активностите

Изработка на план на ресурсите

Веднаш откако ќе се заврши проектниот план неопходно е да се посочи на потребните ресурси за успешно извршување на секоја од активностите и задачите во рамките на проектниот план. Повторно во фазата на иницирање имаме нацрт план за ресурсите, но сега овој план е детална разработка на потребните ресурси. Ваквиот план треба да ги разработи следните прашања:

- Идентификување на потребните типови ресурси (работна сила, опрема и материјали)
- Одредување на потребното количество од секој ресурс
- Идентификување на потребата од човечки ресурси преку означување на нивната улога, одговорности и потребни вештини
- Спецификација на потребната опрема
- Спецификација на потребните материјали

Изработка на финансиски план

Основата за изработката на овој план е секако претходниот план за ресурси. Ваквиот финансиски план ги дефинира различните типови на трошоци кои што ќе бидат потребни да се покријат за да се изведе проектот. Вкупната сума ќе го даде чинењето на проектот. Ова е неопходно кога се настапува пред спонзорите и донаторите. Добриот финансиски план јасно ќе ја покаже оправданоста и одржливоста на проектот. Исто така тој ќе биде клучна алатка со која што проектниот менаџер ќе ги контролира предвидените трошоци наспроти вистински потрошените средства во текот на проектот. Финансискиот план треба да ги содржи следниве елементи:

- Типови на работна сила и трошоци за нивно ангажирање
- Трошоци за средства неопходни за спроведување на проектот
- Трошоци за материјали
- Други типови на трошоци (пр. административни работи)
- Вкупен буџет на проектот

План за квалитет

Основна премиса за успешна реализација на еден проект е дека неговите резултати ќе ги задоволат очекувањата на потрошувачите за кои се тие наменети. Затоа изработката на план за обезбедување на квалитетот е важна алка во процесот. Притоа треба да се предвидат сите задачи неопходни за да се обезбеди очекуваниот квалитет. Вообичаено мерењето на квалитетот се остварува во два дела, и тоа преку План за обезбедување на квалитетот и План за контрола на квалитетот.

Во првиот дел се одредува саканото ниво на квалитет. При тоа се користат мислењата на надворешни експерти за да се обезбеди квалитетот. Со вториот дел се користат мислењата на внатрешните експерти за да се изгради план како да се постигне првото. Резултатот е менаџмент план за квалитетот кој што ги одредува целите како:

- Идентификување на потребите на корисниците
- Листа на резултати на проектот

- Одредување и дефинирање на критериуми и стандарди за квалитет на тие резултати

Изработка на план за ризици

Овој план треба да ни помогне да ги предвидиме ризиците што можат да се појават во текот на изведувањето на проектот. На ваквите ризици треба да се одговори со активности во две насоки; доколку е можно да се спречи нивната појава или пак да се намали нивното влијание врз процесот. Поставувањето на добар план за ризици е важна активност во процесот на планирање на проектот зошто од нивното влијание ќе зависат крајните резултати. Покрај предвидувањето за предвидливите ризици, тие треба да бидат контролирани во време на нивното појавување, а со цел да се осознае дали правилно се решени.

Планот за ризици треба да ги содржи следните елементи:

- Идентификување на сите ризици во рамките на проектот
- Категоризација и приоритети за секој ризик
- Детерминирање на веројатноста на појава на ризикот
- Идентификување на влијанието врз проектот доколку ризикот се појави

Изработка на план за прифаќање

Планот за прифаќање често се нарекува и тест план за прифаќање и се состои од серија задачи кои треба да обезбедат прифаќање на резултатите од проектот од страна на корисниците. Значи треба да обезбедиме поддршка од корисниците која што е клучна во пост-имплементациската фаза на проектот. Со планот за прифаќање треба да се обезбеди:

- Целосна листа на резултатите (производите) од проектот
- Листа на критериуми кои ќе ја зголемат прифатливоста од страна на корисниците
- Листа на стандарди кои што мора да бидат задоволени во текот на проектот

Изработка на план за комуницирање

Пред да се премине кон фазата на извршување неопходно е да се идентификува начинот за тоа како секој од засегнатите страни во проектот ќе биде информиран за неговиот тек. Тоа значи да се воспостави ефективна комуникација преку вистински пораки, за вистинските луѓе, во вистинското време.

Овој план е од животно значење за успех на проектот. Можеби најдобро е да се изработи нацрт верзија уште во фазата на иницирање на проектот, а во оваа фаза на планирање тоа би бил детален план. Планот за комуницирање треба да ги содржи следните елементи:

- Листа на сите засегнати страни
- Дефинирање на потребите и начините на комуницирање на секој од нив
- Детерминирање на метод и фреквенција на комуникација
- Потребни ресурси за остварување на таквите комуникации
- Предлагање на временски распоред кога ќе се остварува комуникацијата

Изработка на план за набавки

Во планот за набавки се дефинираат производите и услугите што ни се потребни за проектот, а кои треба да ги обезбедиме преку надворешни добавувачи. Ова е последен план во фазата на планирање. Планот треба да обезбеди детален опис на производите, нивната оправданост за да се обезбедат од надворешни снабдувачи, како и временската рамка за нивното набавување. Најчесто овој процес значи селекција од повеќе понудувачи, што може да се одвива по разни форми.

Со постоењето на планот за набавки ние сме свесни за дополнителните потреби и со тоа би можеле да ги идентификуваме потенцијалните добавувачи и пред да започне реализацијата на проектот да сме сигурни во нивната испорака.

Иако надворешните добавувачи можат да бидат назначени во секоја фаза на проектот многу е важно да имаме јасна слика за набавките пред започнување на фазата на извршување.

Планот за набавка треба да обезбеди:

- Дефинирање на потребите за набавки од надвор
- Идентификација на сите елементи што треба да се набават
- Обезбедување на финансиска поддршка за реализирање на набавките
- Склучување на договор со добавувачите

Изведување ревизија

Ревизијата треба да се извршува на крајот од секоја фаза на проектот. За време на оваа ревизија најчесто спроведувана од менаџерите на проектот, ревизорот пополнува посебен формулар. Во формуларот треба да се наведе прогресот на проектот до датумот кога ревизијата се врши, како и предлог дали треба или не треба да се продолжи на наредната фаза од проектот. Доколку е одобрена, наредната фаза на проектот може да се спроведе.

Ревизијата исто може да ни послужи за да им се покаже на донаторите за напредокот на проектот и за остварените резултати до оваа фаза. При изработката на ревизијата треба да се покаже дека:

- Проектот го следи распоредот и е во рамките на предвидениот буџет
- Резултатите се извршени и одобрени од корисниците
- Ризиците биле контролирани и намалени
- Проблемите биле решени и проектот е на вистинскиот пат

Мониторинг, дизајнирање и креирање на систем за мониторинг

Вовед

Мониторинг системот може да се опише како збир на процедури преку кои планираните информации течат преку организацијата на различни нивоа на менаџмент со цел да се поддржи донесувањето на одлуки. Овие системи може да бидат многу едноставни, на пример, секретарката на организацијата на фармерите го информира главниот во селото секојпат кога некое лице учествува на некој курс за

обука. Воопшто колку е повисоко нивото на менаџментот кое го разгледуваме, толку повеќе луѓе се вклучени во прибирањето, селектирањето и обработката на информациите за донесувањето на одлуки.

За големите организации, овие процедури за информациите може да бидат многу комплексни. Еден министер има многуброен персонал кој ги подготвува информациите на кои одлуките за политиката се базираат. Системот на информациите е како и било која друга организациска структура: еволуира со текот на времето и најчесто е производ на акумулирано искуство на другите луѓе во организацијата. Проектите се често полабаво структурирани организации, создадени за ограничен временски период за да се постигне одредена цел. Вообичаено е организациите на проекти да имаат потешкотии при организирањето на нивните внатрешни текови на информации штом ќе започне проектот. Во тој случај, менаџментот на проектот не може да чека за да добие одредени согледувања и да дозволи системот за информации да се развие сам по себе со проби и грешки. Потербна е поатрактивна улога, поради тоа што додека системот за информации ги достигне стандардите, проектот може да заврши. Во практични термини, менаџментот на проектот треба да дизајнира систем кој е најсоодветен на неговите потреби.

Фактот дека мониторинг системот може да биде дизајниран не имплицира дека треба да се направи од страна на едно лице или од страна на само едно ниво на менаџмент. Како што ќе видиме, дизајнот на системот бара многу детално знаење за процесот на трансформација во кој организацијата е инволвирана, и затоа е речиси неизбежно различните нивоа на менаџмент да соработуваат при дизајнирањето на системот.

Во следниот дел, приодот чекор по чекор во дизајнот на систем за мониторинг на проектот ќе биде презентираан. Понатаму, некои аспекти од неговите апликации во рамките на постоечката организација ќе бидат продискутирани.

Приод чекор по чекор кон дизајнирање на мониторинг систем

Чекор 1. Дефинирање на структурата на менаџментот

Информациониот систем му служи на менаџментот. Затоа, неопходно е да се разберат одговорностите на нивото на менаџмент за кое е наменет системот. Кој ќе се опслужува со мониторинг системот, кои се одговорностите на менаџментот, и на кого поднесува извештај менаџментот? Овие се релевантни прашања. Во праксата, не е едноставно да се дефинираат одговорностите на менаџментот доколку не се формализирани. Како и да е, честопати е можно да се дефинира за секое ниво на менаџмент кои видови решенија треба да се користат и какви решенија треба да им се препуштат на менаџерите од пониско ниво.

Честопати можеме да ги разграничине следните нивоа на менаџмент: стратешко ниво (советодавен комитет), ниво на надзор и координација (насоки, менаџер на проект), ниво на имплементација (персонал за имплементација) и повластено ниво (група - цел).

Чекор 2. Појаснување на целите

Проектот, и организацијата на проектот, е создадена поради тоа што треба да се постигнат одредени цели. Какви резултати ќе се постигнат, и со кои активности, нивниот временски распоред и исто така нивната случајна поврзаност, вклучувајќи и важни надворешни фактори и претпоставки се релевантни. Најкорисен алат за да се опише проектот е логичката рамка, која ги рефлектира случајните поврзаности помеѓу краткорочните и долгорочните цели. Логичката рамка е инструмент за планирање кој се користи, исто така, во текот на фазата на имплементација. Доколку не бил подготвен во текот на стадиумот на планирање, може исто да се реконструира проектот кој веќе е во фаза на примена (ова се нарекува ретроактивен инжинеринг).

Во согласност со логичката рамка, ние можеме да ги разликуваме следните видови на мониторинг.

а) Мониторинг на влез / активност

Мониторингот на активностите често се насочува кон употребувањето на ресурсите кои се на располагање на проектот, како што се:

Финансии: Финансиските информации се собираат и обработуваат во книговодствен систем, кој ќе се дизајнира за да се овозможи релевантно ниво на детали за системот за менаџмент

Пример ПМ: Колку потрошивме на матерјали во текот на минатите две недели?⁶.

Опрема : Искористувањето, употребата и перформансите на опремата (автомобили) често се чува во неколку системи на запишување

Пример ПМ : Колку дена месечно машините се целосно искористени за производство на вино?

Матерјали : Употребата на матерјали, во квалитет и квантитет, е често релевантна за повеќето нивоа на менаџмент.

Пример ПМ: Каков е просечниот квалитет на користените матерјали (на пример: грозје) за вино?

Човечки ресурси : Човечките ресурси кои се користат (по број) најчесто се интегрираат во информациониот систем на големите организации. Како и да е , кога строгата контрола на трошоците е највисока, лице -ден инвестициите за одредена активност може да бидат вклучени во системот.

б) Мониторинг на резултатите (производите, резултатите)

Мониторингот на резултатите води сметка за резултатот на организацијата во однос на производи и услуги за групата цел. Најчесто ги зема в предвид стоките, услугите и инфраструктурата кои се реализирани со учество на групата - цел, на пример одредена обука за туризам (мажи и жени). Менаџерите се заинтересирани за тоа дали планираните резултати како што се опишани во логичката рамка се постигнати, во однос на квалитет и квантитет. Не е доволно да се знае колку сесии на обука биле спроведени, менаџерот исто така сака да знае за квалитетот на обуката.

Во основа, менаџерот на ниво на надзор/координација бара информации кои се во согласност со неговата одговорност. Тој нема да биде заинтересиран за детали какао менаџер на ниво на имплементација (следејќи активностите да се извршат), туку сака да знае за глобалните достигнувања на проектот.

Пример ПМ : Колку туристи се дојдени?

в) Мониторинг на реакцијата (ниво на цел на проектот, ефекти)

Во однос на сите стоки, услуги и инфраструктура која е реализирана од страна на

проектот (резултати), ќе биде неопходно да се знае реакцијата на групата-цел. Нивната реакција може да се мери со проценка на искористеноста на различните услуги, стоки, и др. Употребата на реализираните производи покажува дали овие производи се во согласност со желбите и потребите на корисниците.

Пример ПМ: “Колку туристи, ја искористиле можноста да купат вино по промотивни цени” Колку туристи го искористиле ресторанот?

г) Мониторинг на влијанието (ниво на глобална цел(и))

На крај, по употребата на услугите кои се обезбедуваат од страна на проектот за групата-цел, ќе има одредена промена во условите за живот или во однесувањето на групата-цел. Ова често се изразува во глобалните цели. Оваа промена може да биде економска или социјална, и може да биде позитивна но и негативна. Може да биде директно поврзана со искористувањето на одредени резултати, но исто така може да биде и индиректно поврзана. Прашањето кое треба да се постави со цел да се најде точната природа на поврзаноста треба да се резервира за проценка.

д) Мониторинг на контекстот

Контекстот на проектот е обемен како и светот околу самиот проект. Поради ова мора внимателно да се селектира што ќе се набљудува. Првата идеја за селекција на фактори кои би било корисно да се набљудуваат, ќе биде произлезе од претпоставките кои се наведени во логичката рамка. Проектот е под големо влијание на надворешните фактори, како на пример политичката ситуација.

Пример ПМ : “Која е промената на нивото на подземните води во селата со нови бунари во текот на минатата година?”; „Што одгледува населението во споменатите села?”

Нагласување на било кое барање на информации како што е опишано во а, б, в, г или д, или е базирано на потребите на менаџерите во врска со целите на проектот. Ова е основата на системот на мониторинг. Во текот на имплементацијата на проектот, целите на проектот може да се променат, предизвикувајќи одговорностите на менаџерот и оттука нивните потреби за информации да се изменат исто така. Неопходно е да се адаптираат прашањата за информации од време на време.

Кога се формулираат прашањата на менаџерот може да се верифицира дали прашањето е формулирано на таков начин што зема во предвид за можни аспекти во

поглед на полот. На пример: “Колку жени и мажи се членови на Village Water Committee?”“ Кои позиции ги имаат?”. Доколку е неопходно податоци за мониторинг се собираат за да се биде во можност да се спореди извршувањето на проектот според планираните цели како што тие се искажани во индикаторите на планирањето, овие индикатори на планирање треба секогаш да бидат формулирани на начин на кој се води сметка за полот, од самиот стадиум на планирање.

Чекор 5. Одредување на индикаторите

Менаџерот сака системот за мониторинг да биде дизајниран на тој начин што промените да можат да бидат набљудувани и може да се направи споредба. Со оглед на ова, индикаторите мора да бидат одредени. Една многу кратка дефиниција за индикаторите гласи: “Индикаторите се дефинирани како варијабли чија цел е да ја мерат промената на одреден феномен или процес” (USAID).

Индикаторите треба да се SMART(умни)

S=Specific (Конкретни)

M=Measurable (Мерливи)

A=Achievable/realistic (изведливи/реални)

R=Relevant (релевантни)

T=Time-bound (врзани за рок)

Кога се дизајнира мониторинг систем, индикаторите се одредуваат со цел да се одговори на прашањата на менаџерот (и секако не во обратен редослед). Ова значи дека мораме да ги бараме променливите кои може всушност да го изменат феноменот за кој ние се интересираме. Информациите кои се прибираат со системот на мониторинг може да се поделат на два главни дела: информации генерирани во рамките на организацијата -т.е. мониторинг на активностите и на резултатите -и информации генерирани надвор од организацијата: т.е. мониторинг на реакциите и контекстот. За информациите кои се собрани во рамките на организацијата, феноменот на интерес може исто така да се мери директно. Индикаторот ја завзема формата на собрани податоци агрегат). Вака е во случаите со финансиски бројки, користени материјали, нивоа на производствени др. Мерењето на реакцијата на групата –цел е сосема различна работа. Директното мерење многу често не е можно поради тоа што групата-цел е преголема. Некако индиректен индикатор или проценка треба

да се пронајде, врз основа на преглед како пример, или со мерење на поврзан феномен. На пример, ако сакаме да го измериме зголемувањето на приходот во одредена област, измените во трошоците на одредени теми како што се домаќинствата, мотори или фрижидери може да се користат како индиректен индикатор.

Добар индиректен индикатор во најмала мера треба да биде:

- доволно валиден: т.е. да има причинска врска со прашањето на менаџерот (валидност);
- да се мери со прифатлив степен на прецизност (квантитативна, објективна);
- осетлив доволно на промените на феномен на интерес (осетливост);
- едноставен (податоците мора лесно да се собираат) и што е можно поефикасно во однос на трошоците (ефективни во однос на трошоците).

Индиректините индикатори треба да се користат соодветно со внимание. Менаџерите треба да се свесни за ограничувањата во домен и валидност на индикаторите кои се користени во системот. Менаџерите се заинтересирани во земањето на одговори на прашањата на менаџерите, за кои индикаторите се средство. Во табелата која следи класификација на некои видови на индикатори е презентирана за три различни вида на развој на интервенциите, кои може да обезбедат преглед на видот на информации кои вообичаено се прибираат.

Табела 3. Класификација на индикатори според видот на интервенција

Вид на мониторинг	Испорака на производ	Испорака на услуга	Конструкција на инфраструктура
Мониторинг на активности	*Користни ресурси	Користени ресурси Број на активности Фреквенција на контакти	Користени ресурси
Мониторинг на резултати	*Квалитет на производот *Испорачна количина	* Мерење на покривањето со услуги * Пожитување на временскиот распоред * Квалитет на испорака	Стапка на комплетирање Навременост Квалитет на работата
Мониторинг на реакција	Маркетинг *Ценење на производот	Контакт со корисниците: Усвоени стапки Задоволително ниво	Употреба : Степен на употреба Задоволство на

	*Искористување на производот	Ниво на производство	корисниците Одржување Администрација Придонес на корисниците
Мониторинг на контекст	*Конкурентна позиција *Флуктуација на пазарот *Економска политика * Стапка на инфлација * Политичка стабилност Друго	Околина на клиентот Економско окружување Институционално окружување Клима Друго	Дистрибуција на повластици Политика на јавна администрација Институционало окружување Економско окружување Друго

Чекор 6: Дефинирање на текот на информациите

Откако менаџерот јасно ќе ги формулира своите прашања за мониторинг и кога ќе одлучи за варијаблите кои ќе се користат за мерење на она што тој сака да го знае, тој мора да го организира текот на информациите. Текот на информациите се движи од прибирањето на податоци до моментот кога документот е напишан и е пратен на лица на кои им е потребен. Текот на информациите се основа на следниве прашања:

- Кои податоци треба да се соберат?

Направете комплетна листа на сите податоци кои треба да се приберат за индикаторот

- Каде ќе се приберат податоците ?

Податоците ќе бидат собрани или во рамките на организацијата (активност и резултати на мониторинг) или надвор од организацијата во рамките на групата-цел или други агенти. Може да биде исплатливо да се истражува темелно кои информации се достапни веднаш од други агенти.

- Со кој метод и од кого ?

Изборот на метод на прибирање на податоци главно зависи од тоа каде може да се најдат податоците. Податоците може да се најдат во рамките на организацијата,

може често да се соберат со директна обсервација, интервјуа и сл. И да се забележат во книгата за активности. Доколку податоците треба да се бараат во самата група-цел, директните обсервации ретко ќе бидат можни, и мора де се направи избор помеѓу, и ќе мора да се направи избор помеѓу различните техники кои се користат како што се групни интервјуа, неформални прегледи, проценки од фармери итн. Внимавајте на трошоците.

- Како ќе бидете информирани ?

Информациите може да се презентираат усно, на писмено или со визуелни помагала. што и да одберете, направете го да биде што е можно поедноставно. Многу често, се користат формалните извештаи, каде што може и да се употребат и едноставни формулари. Ефикасноста на усните комуникации е некогаш потценета. Брзината е значајна во процесот на мониторинг.

- Кога ќе се информирате?

Информациите треба да дојдат на време за да се поддржи донесувањето на одлуките. Доколку решенијата се веќе донесени, дури и најдобрите информации се безкорисни. Тајмингот е основен за управување и контролирање на процесот, и секој менаџер ќе направи избор според персоналниот стил и искуство.

Чекор 7. Дефинирање на одговорностите

Системот функционира само ако е комплетно поддржан од луѓето во организацијата. Соодветната дефиниција на задачите и одговорностите за операцијата на мониторинг системот е затоа од голема важност. Следните прашања може да служат како прв водич:

- Кој ќе ги прибира податоците?
- Кој ќе ги обработува податоците?
- Кој ќе дава извештај?
- Како ќе се координира текот на информациите?

Мониторингот на активностите и на резултатите воопшто ќе се изврши од оние кои се инволвирани во активностите, со други зборови, оперативен центар на организација. Во рамките на овој тек на информации, одговорностите и соодветните задачи треба да се познати и прифатени. На крај, јачината на ланецот зависи од неговата најслаба алка.

Поголемите проекти и организации кои оперираат на стратешко ниво, може да имаат специјална единица за мониторинг за да се изврши специфичната задача за мониторинг во рамките на организацијата, особено оние кои бараат специјални вештини. Овие единици често се концентрираат на мониторингот на реакцијата и контекстот. Понекогаш, ова се прави во координација со оперативните единици. Точната дефиниција на одговорностите и задачите ја стимулира соработката, и треба да се избегнува единицата за мониторинг да се гледа како дел од менаџментот за надзор, заради тоа што улогата е да се обезбеди информација а не надзор.

Чекор 8. Средства и трошоци

Откако имате идеја за потребите за обработка на податоците во квалитет и квантитет, можно е да се утврдат и потребните средства: специјализиран персонал, консултации, коли, компјутери, обука, канцеларии и опрема итн. Мониторингот не е неопходна скапа активност, но некогаш потребна е редовна алокација на буџет. Агенција како USAID го одржува како правило трошоците за системот за информации да се помеѓу 0.5 и 3 проценти од вкупните трошоци на проектите, во зависност од значењето на проектите и потребата за ниски или високи опции за трошоци за прибирање на податоци, обработка и анализа. Агенцијата како што е IFAD не индицира минимум на алокација на буџет, но бара специфициран план за мониторинг и буџет во рок од шест месеци од почнувањето на проектот.

Чекор 9. Ризик и опасности

Може да се случи да се најде на проблеми во текот на извршувањето на системите за мониторинг. Подобро е да се обидете да ги предвидите правилно во фазата на концепција. Проблемите може да бидат од различен ред. Како што се техничките проблеми (потешкотии за мерење на она што некој сака да го знае), проблемите од политичка природа (одредени лица може да имаат одредени причини да се плашат да имаат јасни податоци за (недостаток на напредок), или проблеми поврзани со културните аспекти (никој не сака да изгуби време на мониторинг, тогаш се мисли дека сликата за она што се случува е доволно јасна). Еден клучен елемент во дизајнот на системот на мониторинг е да се предвидат ваквите проблеми и да се развијат активности да се соочи со нив, на пример со допуштање на разни чинители да учествуваат во развојот на системот, или со реалистична проценка на потребното

време за задачите кои се поврзани со имплементацијата на системот и со последователните последици од друга работа.

Системи за секојдневен менаџмент

Секојдневниот менаџмент води сметка главно за едноставното (административно) функционирање на организацијата на проектот: транспорт, персонал, администрација и друго.

Алатки за мониторинг на пример се:

Книги за евиденција	Да се забележи употребата на опрема, потрошувачката на гориво, вработувањето на шоферите и сл.
Регистрација на залихи	Да се забележи количината на материјалот кој е во магацинот, количините кои се користат, и набавката на нов материјал.
Системи за книговодство	Високо структурирани системи за забележување на користењето на средствата. Тие може да бидат дизајнирани за да се обезбедат периодични извештаи на трошоците за секоја активност на оперативната единица.
Регистрација на активности	Ова може да обезбеди и увид во тоа како се користи човечката сила за различни активности

Системи за оперативен менаџмент

Оперативниот менаџмент води сметка за делегирањето на активностите и координацијата на разните активности. Единица од интерес е активната, со посебно внимание на аспектот на тајмнинг, квалитет и квантитет. Алатите за мониторинг за оперативен менаџмент се на пример:

Динамички планови	Техника за планирање што го олеснува утврдувањето на реализираниот напредок во однос на почетното планирање.
Месечен или тромесечен извештај	Обично се работи по единица или поголема компонента на проектот. Служи за да се информира повисокото ниво на менаџмент за напредокот на активности и за настанувањето на проблеми или ограничувања
Технички извештаи	Ad hoc извештаи кои се напишани во специфични моменти, на пример по комплетирањето на активната. Технички извештаи кои служат

	специфични за да се утврди квалитативниот аспект на извршената работа.
Извештаи во канцеларија	Извештаи направени после теренска обиколка што му овозможува на менаџментот да знае што е направено во текот на теренската обиколка.

Системи за надзор

Менаџментот на ниво на надзор воглавно сака да знае дали целта на проектот и резултатите се достигнати, т.е. дали траењето на сесиите за обука се почитува и дали пренесеното знаење се применува адекватно. Документите кои се користат вклучуваат:

Тромесечни и годишни извештаи	Да се опише и утврди напредокот кон достигнувањето на резултатите од проектот и целта на проектот, и појавувањето на можности и ограничувања.
Технички извештаи	Да се утврди квалитативниот аспект на превземените активности.
Прегледи	Поисцрпни описи на активностите на проектот за одреден период. Тие обични имаат елемент на проценка (ценење)
Сметки	Тромесечни или годишни извештаи за користење на внесот (да се приложи на тромесечниот/годишниот извештај за напредокот).

Интеграција на системот

За да се обезбеди дека постоечката процедура е значително интегрирана во подобрениот систем, имплементацијат на системот на мониторинг бара многу внимателна координација помеѓу различните нивоа на менаџмент. Ова е полесно да се каже отколку да се направи, поради тоа има голем процеп помеѓу теоретскиот дизајн на системот, и фактичките промени на однесувањето на луѓето кое е потребно да се направи системот да функционира. Поради ова, се препорачува да се избегнува воведување на мониторинг систем на ниво од врв до дно. Ваквото воведување може да предизвика недоразбирање и недоверба и ќе ја попречи ефикасноста на системот. Алтернативен приод може да доведе до разни нивоа на менаџмент (вклучувајќи ги

корисниците) да учествуваат во дизајнот на системот. Ова нема само да ја зголеми ефективноста на имплементацијата, но и ќе го зајакне техничкиот квалитет на дизајнот, како што е веќе истакнато на првата страница.

Дизајнирање на систем за мониторинг практични примери

Вовед

Дизајнирањето на мониторинг систем не значи дека треба само да дефинирате **кои** информации треба да ги добиваат различните нивоа на менаџмент, но исто така подразбира **дека** морате да овозможите тие да ги добијат вистинските информации во вистинско време. Оттаму произлегува дека е неопходно внимателно да се дизајнира и да се управува со целосниот тек на информациите од почеток до крај.

Ваквиот тек на информации може да се подели на 4 чекори:

- * Прибирање на податоци ;
- * Регистрација на податоци (складирање);
- * Обработка на податоци;
- * Извештаи (презентирање на информациите).

Понатаму, неопходно е да се разграничат поимите **податоци** и **информации**. **Податоците** може да вклучуваат било какви факти или бројки во врска со реалноста, **информациите** (за менаџментот) треба да се носители на некакво значење во врска со одлуките кои треба да ги донесе менаџерот.

Ова подразбира дека информацииите (за менаџментот) треба да бидат :

- * Веродостојни и значајни за донесувањето на одлуките
- * Навремени
- * Прецизни/веродостојни
- * Разбирливи за лицето кое ги донесува одлуките

Овие фактори заедно го одредуваат **квалитетот** на информациите. Меѓудругото, врз квалитетот може да влијаат и:

- * Грешките при прибирањето (мерењето);
- * Непочитување на процедурите;
- * Губење на информации поради необработени податоци;

- * Неточно складирање на податоци (бази на податоци) ;
- * Грешки при обработка ;
- * Намерно фалсификување ;
- * Грешки во презентацијата.

Други карактеристики на информацијата:

- * Може да ја намали несигурноста;
- * Може да биде точна или погрешна. Ако менаџерот верува дека одредена (неточна) информација е точна, тој ќе дејствува како таа информација да е точна;
- * Може да биде исправка на постоечка информација;
- * Може да биде потврдување на постоечкиот информација;
- * Може да биде изненадување (нешто што не се очекувало).

2. Прибирање на податоци

Прибирањето на податоци е првиот чекор во создавањето на информација за менаџментот. Постојат различни начини за прибирање на податоци, на пример:

- * Состаноци со инволвираните лица ;
- * Обврзување на инволвираните лица да пополнат дневник, прикажувајќи ги прекувремените активности
- * Обврзување на инволвираните лица да пополнат прашалници;
- * Обврзување на инволвираните лица да водат евиденција во пишана форма;
- * Мерење од страна на истражувачите;
- * Мерење од страна на инволвираните лица;
- * Набљудувања на истражувачите;
- * Податоци од постоечките документи/бази на податоци.

При прибирањето на податоци најчесто се користат формулари и прашалници.

Некои од поголемите **предности** се:

- * Стандардизација на информациите;
- * Намалување на пишување ;
- * Олеснување на обработката.

Некои од поголемите **проблеми** при користењето на формулари/прашалници може да бидат:

- * Претенки линии;

- * Многу мал слободен простор ;
 - * Формуларите може да бидат многу комплицирани (премногу прашања на една страница) ;
 - * Неорганизирани/преоптоварени ;
 - * Нејасни информации/теми; двосмислени ;
 - * Бараат непотребна работа;
 - * Жаргон/ долги реченици/ комплицирани прашања;
 - * Претешко за нивото на разбирање на оние лица кои ги пополнуваат;
 - * Сите зборови/термини не им се познати на лицата кои ги пополнуваат и го немаат истото значење за сите лица;
 - * Недоволно внимание за практичните детали (квалитет на хартијата, не оставање на доволни маргини за средување на материјалот во регистратори, формуларот не може да се препознае (стил на компанијата), несоодветно користење на боите/формат.
- Погрешните формулари може да предизвикаат :
- * Дополнителна работа ;
 - * Погрешни информации;
 - * Погрешни заклучоци.

Регистрирање на податоците

Вториот чекор во текот на информациите е регистрацијата или складирањето на податоците. Ова е често неопходно поради тоа што може да се јави временска дистанца помеѓу прибирањето на податоците и обработката и известувањето.

Складирањето на податоците може да се изврши, меѓудругите начини и со :

- * Фајлови: складирање на документите според дефиниран секвенцијален редослед: на пример: фајлови за клиент; фајлови за едно село);
- * Картици : складирање на клучните податоци на картици (на пример : картон на пациент во болница);
- * Книги (на пример: сметководствена книга);

* Бази на податоци (компјутеризирани, на пример: база на податоци на сите клиенти и адреси);

* Лица (мемории): многу често, многу податоци, особено комплицирани податоци за чувствата и ставовите на луѓето не се регистрира формално, но е позната меѓу членовите на персоналот кои се инволвирани.

Книги за впечатоци (бидејќи впечатоците на клиентите се многу важни) не ги сфаќајте лично во негативна конотација, бидејќи тие може многу да ви го подберат бизнисот доколку се сфатат како сугестии.

При регистрацијата на податоците значајно е да се разграничи помеѓу **динамични** и **статчни** податоци. Динамичните податоци може да се менуваат (на пример: досие за тековен клиент или возраста на клиентот). Не постои голема веројатност дека статичните податоци ќе се променат (на пример: досије за поранешен клиент, името на клиентот, датумот на раѓање).

Поголеми проблеми при складирањето на податоци се :

* Информации складирани на **погрешно место** (на пример : едно досије може да се стави на погрешно место) ;

*Складирање на **погрешни информации** (на пример : името на клиентот не е соодветно запишано);

* **Недостаток на информации** (на пример: не е запишана адреса);

* Некои информации се **регистрирани двапати** (на пример: клиентот се појавува два пати);

* **Ненавремено** внесување на податоците (на пример: одреден број на клиенти сеуште немаат досие).

Веродостојноста на информациите во голема мера зависи од веродостојноста на информациите со кои располагаат системите за регистрација.

Обработка

Обработка : претварање на податоците во информации од значење.

Обработката може да подразбира:

“Пребројување на пример: вкупен број на туристи врз основа на пребројување на картоните на туристите;

“Пресметки: сумирање на расходите во тек од 12 месеци;

“Идентификација на трендовите (на пример: развивање на одреден број на туристи во текот од 3 години);

“Комбинирање на различни податоци за да се прикае поврзаност (тренд или посетеност за одреден регион споредена со нивото на приходот).

Обработката може да се изврши:

“Рачно/со калкулатор;

“Со користење на компјутерски програм (лист во Ексел);

“Со користење на програми за бази на податоци;

“Со користење на специјални дизајнирани програми.

Презентација на податоците (извештаи)

Вовед

Известувањето е крајниот и најзначајниот чекор во текот на информациите. Доколку сите претходни чекори се извршени соодветно, меѓутоа вистинската информација не е презентирана на вистинскиот начин, може да се донесе погрешен заклучок. За известувањето потребно е да се организираат информациите на таков начин, така што менаџерот е во состојба да донесе соодветно решение. Оттука, значајно е да се потсетиме дека извештаите треба да содржат информации, не податоци:

- * Релевантни и значајни ;
- * Навремени;
- * Прецизни;
- * Разбирливи.

При дефинирањето на структурата на извештаите, значајно е да се идентификува кои извештаи треба да ги добие менаџерот и има дозвола да ги побара. Оттука може да се направи разлика помеѓу следниве видови на известување:

- * On - line информација: до која има пристап (речиси) веднаш;
- * Периодични извештаи (неделни, месечни, тромесечни итн);
- * Периодични извештаи за исклучоци;
- * Дефинирање на исклучоците: на пример варијации во буџетот;

- * Не периодични извештаи за исклучоците: кога е надминат лимитот;
- * Bench mark извештаи: на одредени претходно дефинирани нивоа на проект/активност;
- * Извештаи на барање.

Понатаму, извештаите може да бидат вербални или писмени и може да имаат слободен или многу структуриран или пропишан формат.

Презентација на извештајот

Следниве чекори се многу значајни во дефинирање на содржината на извештајот :

1. Дефинирање на целта на извештајот ;
2. Дефинирање на лицето за кого е наменет извештајот;
3. Кога ова лице /група треба да го разгледува;
4. Што треба да направи со него ова лице/група (можни одлуки/активности);
5. Какви информации се потребни за можни одлуки/активности.

Воопшто потребно е еден извештај да ги комбинира информациите за еден специфичен момент на одлука. Потребно е да избегнувате да давате премногу информации(пренатрупаност), информација која не е релевантна за решение во одреден момент.

Многу луѓе сакаат слики и не сакаат премногу бројки. Откриено е дека обично ефективно луѓето можат да запомнат 7 симболи. Една кинеска поговорка вели дека “Една слика може да каже повеќе од илјада зборови”. Затоа форматот на презентацијата, вклучувајќи визуелизација на податоците е значајна.

Можни грешки во дизајнот на извештајот :

- * Премногу информации
- * Презентирани пречесто
- * Нејасни/двосмислени (на пример: „добивка” може да биде: добивка пред оданочување, бруто добивка, нето добивка итн);

* Недефинирани (на пр. „Групи на кои се помага“, не назначувајќи со што и во кој обем);

* Премногу комплицирани;

* Поврзани информации кои не се презентирани заедно;

* Испуштање на основни информации;

* Презентација на „сурови“ податоци, без обработка;

* Информации кои се потребни во различни моменти/различни луѓе се комбинираат во еден извештај;

* Премногу информации/ повеќе од потребно за одлука.

Затворање на проектот

Откако ќе се завршат и реализираат сите резултати на проектот и тие ќе бидат прифатени од корисниците, успешниот проект ќе биде спремен за формално затворање. Значи се работи за формално означување на крајот на проектот. Ваквото затворање е проследено со две активности: извршување на затворање на проектот; и ревизија на завршувањето на проектот. При тоа треба да се обезбеди собирање на целата проектна документација, ослободување на добавувачите од договорените обврски, како и формална комуникација со инволвираните страни во фазата на затворање на проектот.

Извештајот кој што е посветен на затворањето на проектот е потребен за да се добие потврда од спонзорите и донаторите за успешната реализација на проектот. Извештајот за завршување на проектот треба да содржи:

- Идентификување на остварените критериуми востановени со проектот
- Формирање на план за дистрибуирање (дисеминација) на резултатите кон околината

- Планирање за понатамошно ракување со проектната документација
- Затворање на постоечките договори и спогодби
- Ослободување на ресурсите од проектот за бизнис окружувањето

Како крајна активност од секој проект е ревизијата за успехот која што треба да ја изврши независно тело. Успехот се мери со тоа колку крајниот резултат се поклопува

со дефинираните цели и планови. Целта на пост-имплементациониот извештај е да се одреди дали проектот бил успешен и да се утврдат научените лекции. Прашањата кои што се клучни за успехот на проектот, а кои треба да ги содржи овој извештај се:

- Дали се постигнати придобивките дефинирани со бизнис случајот?
- Дали се постигнати целите и задачите потцртани во дефинирањето на проектот?
- Дали работата била во рамките на дефинирањето на проектот?
- Дали резултатите ги задоволеле критериумите дефинирани во планот за квалитет?
- Дали проектот се реализирал според распоредот во планот на проектот?
- Дали проектот бил спроведен со утврдениот буџет во финансискиот план?

Виното од ридот на Сонцето

Винарската визба Златна Капија е основана во далечната 1939 година. Лоцирана е јужно од Скопје, во традиционално познатиот вински регион околу Демир Капија кој се карактеризира со многу вкусно и, со шеќер, богато грозје. Со децении винаријата беше позната како место каде што може да се најде домашно вино. Но, распадот на Југославија направи винаријата да ги загуби традиционалните пазари, да ги запустит плантажите и да не вложува во модернизација.

Браќата Николовски, Марко и Тодор, се богати иселеници, по потекло од село Пиперево, Струмичко. Тие во Детроит, Мичиген, во САД, имаат прилично успешен бизнис со мал ланец на супермаркети. Пред десет години браќата бараат соодветна инвестиција во својот роден крај. Заморени од работата во САД, не сакаат да го продадат бизнисот таму, но сметаат дека нивната родна земја нуди многу рентабилни инвестиции кои само би се надоврзале на постоечкиот бизнис во САД.

Така во 1999 година, браќата Николовски го купија мнозинскиот пакет на акции на нивната омилена локална винарија. Од тогаш датира и поновата историја на винаријата, сега ребрандирана како ФАЛКОН КЛИФС. Најпознати типови грозје кои се произведуваат во винарската визба "ФАЛКОН КЛИФС" се: вранец, мерло, бургундец црн, каберне совинјон и розе, од црвените, а од белите: смедеревка, р'кацител, жупљанка и семијон.

Плантажите на "ФАЛКОН КЛИФС" се простираат на 200 хектари, делумно запустени, но новите сопственици купија и нова земја со цел да посадат нови насади за во иднина да можат да го зголемат производството. Така што, сега вкупните плантажи изнесуваат 275 хектари, род кој се дополну со додатни количини грозје од малите производители. Нивната местоположба во региони незагадени од индустриски објекти и со други погодни еколошки аспекти на средината, како и големиот број сончеви денови годишно (од 200 до 250) со средни годишни температури од 15-18 целзиусови степени, овозможуваат висок процент на шеќерност и висок квалитет на

грозјето. Во нивните гроздови се втиснати остријата на зимскиот мраз и долгите и суви лета карактеристични за ова поднебје.

Николовски вложија значајна сума на пари во модернизација на насадите и во нова опрема. Денес „ФАЛКОН КЛИФС“ ги исполнува сите технички предуслови за производство на квалитетно вино. Компанијата поседува најсовремена опрема од италијанските фирми Сипрем, Спадони, Гимар, Еновенета и други. „ФАЛКОН КЛИФС“ купи и најсовремена линија за полнење на вино во шишиња, производ на италијанската фирма Алфатек со капацитет од 3.000 литри на час. Некои од клучните луѓе се донесени дури од Австралија. Винарската визба "ФАЛКОН КЛИФС" денес има сопствен климатизиран складиштен простор - цистерни од инокс-челик, како и дрвени буриња.

Во минатото винарската визба *Златна Капија* ги продаваше своите вина низ цела бивша Југославија, но по распадот, пазарот беше намален само во рамките на Македонија и прометот значително се намали.

Денес сè уште се продава на домашниот пазар, но по преземањето на фирмата од браќата Николовски, „ФАЛКОН КЛИФС“ вината тргнаа кон Детроит. Брзо се етаблираа на тамошниот пазар кај сонародниците, преку својот ланец на продавници, но и кај другите етнички супермаркети, па дури и кај некои поголеми ланци на супермаркети во околината. Во Европа се закитија со многу награди на домашните и на странските саеми.

Цврста заложба на сопствениците, менаџментот и вработените е визбата секогаш да ги следи модерните светски трендови во винарството и да ги вградува во производството. Но, како што обично бива, браќата не беа со ист табиет. Додека Марко е оној со визија, Тодор е многу повеќе на земја. Марко минува многу повеќе време по саеми и патувања, а Тодор е ангажиран околу фирмата. Сепак, Тодор беше загрижен за фактот дека вината што тие ги прават не се баш во тек со барањата на американските винопи. Беше само прашање на време кога промените во фирмата ќе станат неизбежни.

Дали и како ќе им го објасниме тоа на другите акционери? Дали потфатот ќе се исплати? Како да менуваме нешто во составот на насадите? Ако сакаме да продаваме повеќе на нашите таму ни требаат нови насади на традиционални сорти, кои пак како

ни кажуваат експертите, не се доволно продуктивни и треба да се заменат со нови. Ако ги замениме, навистина ли ќе се доближине со вкусот до сите американци и ќе ги задржине ли нашите тогаш? Да не се свртат тогаш тие на други вина, кои и онака ги има сè повеќе во Детроит? И колкав ќе биде родот тогаш?

Извештаите од САД се охрабрувачки! Ќе видиш, цела Америка ќе го бара виното со „ФАЛКОН КЛИФС“ етикетата, верувај ми! Ова е ЦРВЕНО ЗЛАТО НА АНТИЧКИТЕ МАКЕДОНЦИ. Одвраќаше егзалтирано, Марко, на загрижениот Тодор.

Дали ќе најдеме внатрешни сили да се справиме со ваквите предизвици? Што е со нашите трошоци на производството? Евтиниот труд нема да трае бескрајно, Македонија е близу до ЕУ, а и колку се важни трошоците на трудот во целата приказна? Вакви и слични прашања го мачеа Тодор цело време. Тој само има визија да станел број еден извозник од Македонија во САД за следните три години, но нема поим како. Ние не може да бидеме пола риба пола девојка, не може да продаваме ефтино, а да користиме скапи кутии и стаклени шишиња со сјајни колорни етикети! Ако продолжине вака фалконот (соколот) брзо ќе се претвори во врапче! И на крајот, да се биде ефтин често значи многу повеќе инвестиции во компјутеризирана опрема, во огромни капацитети за полнење и слично. Нашата стратегија е каша попара и ова нема да држи уште долго, требаше да ја послушам сопругата, да отворевме нова винарија, да почневме од почеток, ама доцна е! Си мислеше во себе Тодор.

МОДУЛ - МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА

Наслов на модулот	МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА
Автор	Зоран Николовски
Организација	Министерство за економија-Сектор за туризам и угостителство
Кратка биографија на авторот	ОБРАЗОВАНИЕ Средно економско училиште – Борис Кидрич, 1989 Дипломиран менаџер по туризам – Факултет за туризам и угостителство Охрид, 1996 Последипломски студии на меѓународен туризам – Факултет за туризам и угостителство, Охрид, во фаза на завршување. ПРОФЕСИОНАЛНО ИСКУСТВО • Менаџер во своја приватна компанија за трговија и туризам, 1996-1998 • Менаџер на хотел, шеф на рецепција и на финансискиот дел, 1998-2001 • Раководител на одделение за туризам во Мин. за економија, 2001-2002 • Директор на Бирото за стандардизација и метрологија, 2002-2003 • Советник при Министерството за економија, 2003-2004 • Помошник раководител на Секторот за туризам и угостителство, 2004 • Раководител на Сектор за туризам и угостителство, 2008 - Раководење со севкупниот тим на вработени во секторите; - изработка на буџетски циркулари и буџет во министерството и секторот, за секоја тековна година за туризам и угостителство; - изработка на разни стратегии за туризам со УНДП, воздухопловство со СЕНАСА, одржлив развој со СИДА институции; - иницијатор на неколку проекти во министерството, како изработка на Стратегија за туризам, проект Македонско село, проект Аква парк, сигнализација, инвестиции во отворање на туристички агенции и бренд хотели и др.; - Задолжен и иницијатор на голем број на меѓународни презентации и промоции на туризмот во Европа и светот, како Холандија, Германија, Англија, Русија, Украина, Бугарија, Србија, Словенија, Јапонија и др.

	ЧЛЕНСТВО - Член на СТО, Светска туристичка организација - Член на ЕПК, Европска патничка комисија - Ко-претседавач на ЦЕИ, Централно Европска Иницијатива, во телото за туризам НАУЧНИ ТРУДОВИ - Законска рамка за развој на алтернативни видови на туризам, билтен на Министерството за економија - Развојни можности на туризмот на локално ниво, Министерство за локална самоуправа - Стратешки развој на туризмот во 21 век, Факултет за туризам – Охрид - Иднината на традиционалните туристички дестинации, Факултет за туризам Скопје - Човечките ресурси во туризмот, Факултет за туризам Скопје - Многу интервјуа, научни симпозиуми и др. ОСТАНАТО Активен спортист, бивши член на јуниорскиот кошаркарски тим на Работнички, Скопје. Интерес за музика, филм и спорт, одлично познавање на англискиот и солидно познавање на италијанскиот јазик.
Апстракт	Маркетинг пристапот кон пазарот е од превентивен, насочувачки и стратегиски карактер. Основна цел на маркетингот е креирање и остварување на пазарен успех. Општата цел и мисија на маркетингот е “креирање вредности за сите заинтересирани учесници” (stakeholders – поединци, групи и организации со кои доаѓаме во контакт и со кои се преплетуваат интересите), при што најважен учесник е потрошувачот.
Клучни зборови	маркетинг, промоција, пазар, стејкхолдери, понуда, побарувачка, имиџ
Цели на учење на модулот	Во рамките на неформалното образование кои ќе ги обавува Центарот ќе се овозможи согледување на значењето и улогата што ги има маркетингот и промоцијата во определена туристичка дестинација каква што е општината Демир Капија. Преку сознанијата за промоцијата и маркетингот ќе се овозможи делување на факторите кои го определуваат развојот, мерките и активностите за унапредување на туристичката понуда како развојна

	категорија.
Вештини со кои ќе се стекнат	Добивање сознанија и вештини сврзани со значењето и улогата што го има маркетинг пристапот во пласманот на туристичките производи Оспособеност за оперативен пристап во различните видови маркетинг и промоција и настап на туристичкиот пазар. Исто така, е важно да се оспособат слушателите за учество во различни видови на маркетинг активности сврзани со карактерот на туристичката понуда и барањата на туристичката клиентела Стекнување вештини за креирање на туристички содржини кои ќе бидат прифатливи од страна на побарувачката согласно сегментацијата и емитивниот карактер
Модалитети на проценка	Воспоставени релации помеѓу туристичката понуда и побарувачка Објавени промотивни материјали од областа на туристичката понуда во функција на подобрување на условите на настапот на туристичкиот пазар Ангажираност на полето на маркетингот и промоцијата на туристичката дестинација во масовните медиуми Број на настапи и учества во масовните медиуми сврзани со генерални карактеристики на туристичката понуда и конкретни туристички аранжмани

Апстракт

Маркетинг пристапот кон пазарот е од превентивен, насочувачки и стратезиски карактер. Основна цел на маркетингот е креирање и остварување на пазарен успех. Општата цел и мисија на маркетингот е “креирање вредности за сите заинтересирани учесници” (stakeholders – поединци, групи и организации со кои доаѓаме во контакт и со кои се испреплетуваат интересите), при што најважен учесник е потрошувачот.

Клучни зборови: маркетинг, промоција, пазар, стејкхолдери, понуда, побарувачка, имиџ.

2. Креирање на туристички имиџ на Република Македонија (маркетинг и промотивни алатки)

Република Македонија има изобилство од туристички, природни, културни и земјоделски производи кои се потребни за една успешна туристичка дестинација. Државата во права смисла треба истите да ги искористи, развие и претстави како квалитетна понуда и ефикасно да ги рекламира кај потенцијалните гости.

Една добра и правилна маркетинг стратегијата треба да ги даде главните насоки за успешна промоција на Македонија како атрактивна туристичка дестинација, односно да води правилна туристичка политика на маркетинг на брендирањето на туристичките вредности.

Содржини и цели:

- Да се определи значењето на имиџот за туристичките дестинации.
- Определување на важноста на промотивните алатки (микс).
- Утврдување на значењето на македонскиот туристички портал.
- Истакнување на важноста на туристичките информативни центри во Р Македонија.
- Определување на важноста од градењето на имиџот преку правилен однос со медиумите.
- Утврдување на важноста и значењето на маркетинг – соработката со странски туроператори.
- Определување на значењето на промотивните и информативните материјали.
- Определување на значењето на посетата на туристички саеми и берзи.

Во делот на туристичките дестинации, постои голем предизвик да се каже: „Имиџот на нашиот брендот не е добар, ни треба нов пристап. Ајде да создадеме ново лого и нов слоган“. Таквиот пристап ни кажува дека брендот најчесто е наследен имиџ на дестинацијата или производот кој што е развиен и станал препознатлив кај потрошувачот во текот на еден подолг временски период. Нема начин да се обидуваме да го занемариме постоечкиот имиџ и да започнеме со нешто сосема различно. Како што некој ќе забележи, главните светски производи за широка потрошувачка како на пример Кока Кола, Мерцедес или Најк, ги имаат развиено своите брендови со текот на времето, наместо да преземат радикални промени.

Промотивни алатки или микс на промотивни алатки кои се користат во моментов во Република Македонија:

- **Македонски туристички портал**

- Разновидност на содржини што ја отсликува разновидноста на македонските знаменитости
- Потреба од редовно да се ажурира
- Овозможува резервирање
- Успешно промовирање на некој од интернет пребарувачите и високо да котира на листата со резултати при пребарувањето
- Самоодржливост или самофинансирање.

Еден од показателите за квалитетна туристичка дестинација е можноста да им обезбеди на потенцијалните и моменталните гости информации за производот и услугата во секое време и на секое место. Туристичкиот портал е главниот канал за давање информации во текот на планирањето на патувањето. Интернетот станува главен извор за добивање информации пред патувањето, па затоа создавањето на сеопфатни, флексибилни и ажурирани веб страници е од клучно значење.

- **Туристички информативни центри**

Гостите, а особено индивидуалните патници, имаат потреба и од информации во текот на патувањето. Тука може да бидат вклучени не само информации, туку и помош при резервирање на сместување и други услуги.

Во големите туристички дестинации оваа улога вообичаено ја вршат Туристичките информативни центри (ТИЦ). Еден добар Туристички информативен центар не само што ќе работи како канцеларија која туристите може да ја посетат, туку и како пункт за дистрибуирање информации преку локалните даватели на транспортни и сместувачки услуги. Главната улога на ТИЦ е да даваат информации и да ги промовираат локалните туристички производи, со цел да им овозможат на туристите да имаат задоволителен престој и да ги поттикнат да го продолжат својот престој и да трошат пари. Тие исто така треба да даваат информации и за други делови од земјата (претежно на регионот).

- **Градење имиџ - односи со медиумите**

Вниманието треба да биде насочено кон наоѓање новинари од медиуми со соодветен аудиториум да дојдат да ја посетат земјата. Приоритет ќе имаат националните медиуми, а по нив ќе следуваат регионалните и локалните медиуми со аудиториуми блиску до крстопатите на Македонија. Во изборот треба да влезат и релевантни медиуми со посебен интерес.

Текстовите треба да бидат во изработени во вид на информации за медиумите за да го привлечат вниманието на новинарите и тие да им послужат како теми во нивните написи и програми.

Посетите на медиуми треба да бидат за индивидуални лица и прилагодени кон нивните посебни интереси. Сепак, соодветно би било да се организираат групни посети од, на пример, членови на патеписни асоцијации. Маршрутите треба да содржат поголем степен на флексибилност, и секаде каде што е тоа можно, треба да се обезбеди и придружба со соодветни јазични способности и одлично познавање на земјата.

- **Маркетиншка соработка со странски туроператори**

Додека градењето поголема свест во странство за македонските туристички погодности преку медиумска активност е од клучно значење и поддржано од лесно достапни информации на интернет и други места, важно е и да се осигура достапноста на производи на пазарот.

Тоа значи да се спонзорира пласман на производот во програмите на големите тур-оператори. Ова е слично на рекламирање со тоа што вообичаено нема гаранција за резервации, но, и покрај тоа, дестинацијата е привлечна за многу идни балкански

патници. Ова е многу понесигурен приод затоа што се врши помал притисок врз тур-операторот да произведе резултати.

Посигурен приод е да се склучи договор за промоција и/или рекламирање со тур-оператор што одлучил да ја вклучи дестинацијата во својата програма. Договорот ќе биде за поделба на трошоците за договорена планирана програма за промоција и/или рекламирање на понудата, врз основа на претходно договорените цели. Промоцијата и/или рекламирањето е насочено кон потрошувачот, со повик за дејствување преку тур-операторите или реномирани туристички агенти или преку интернет.

Друга техника е соработка со еден или повеќе нискотарифни превозници за отворање нови линии кон Македонија. Почетните трошоци на еден нискотарифен превозник за отворање нова линија се високи и тие често бараат придонеси за публицитет, просечно по 10 евра за патник. Сепак, постојат одредени предности кај ваквиот приод.

Нискотарифните превозници имаат софистицирана и агресивна продажна стратегија за пополнување на нивните летови и голема посветеност кон таа цел. Нискотарифните превозници, за разлика од повеќето чартер операции, не зависат само од летови кои носат патници од странство, туку нудат летови и за локални патници, со што полесно се постигнува максимална исполнетост. Повеќето нискотарифни превозници работат во текот на целата година и долгорочно се посветени на линијата, што има очигледна корист за дестинацијата.

- **Промотивни и информативни материјали**

И покрај зголемената зависност од интернетот за добивање информации, има и постојана потреба од промотивни и информативни материјали за гостите. Сегашната понуда е следнава:

- брошура за дестинацијата
 - проспект со корисни информации
 - мапа на Македонија
 - папка за документи
 - кесе
 - постери
- **Посета на туристички саеми и берзи.**

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што претставува имиџот и зошто е значаен?
- Кои промотивни алатки постојат во моментот во Република Македонија?
- Што е значајно за Македонскиот туристички портал?
- Зошто се важни туристичките информативни центри во Р Македонија?
- Што се подразбира под правилен однос со медиумите?
- Зошто е значајна соработката со странски туроператори во областа на маркетингот?
- Кое е значењето на промотивните и информативните материјали и што опфаќаат?

2. Политика на брендирање на туристичка дестинација

"Маркетингот е административно пазарен процес во кој се идентификуваат, предвидуваат и се исполнуваат потребите и желбите на потрошувачот на профитабилен начин".

Туризмот во денешни рамки добива сосема нова димензија. Процесот на глобализација, но и денешната светска криза силно влијаат на редицајнирање на целокупниот процес на патување. Денес тие патувања се почести, пократки и

исполнети со низа разни активности заради задоволување на потребите на потрошувачите. Благодарение на забрзаната комуникација преку интернет страните и интернет технологиите, „далечните“ дестинации повеќе не се толку далечни, а големиот број на информации за нив се повеќе лесно достапни. Тие нови технолошки интернет технологии го изменија сосема начинот на водење на бизнис, особено во индустриите кои се високо зависни од маркетинг информациите како што е туризмот.

Но и потрошувачите денеска видно ги изменија своите видови на побарувачка. Тие денеска сакаат да посетат нови и неоткриени дестинации, сакаат активен и исполнет одмор, па од ова и Република Македонија може многу да искористи за нејзина промоција како нова неоткриена туристичка дестинација, но треба да го најде вистинскиот начин на дистрибуција на своите туристички производи до потрошувачите.

Поради својата специфичност, каде туристичкиот производ се купува однапред врз основа на некоја перцепција или веќе видена промоција, маркетингот помага за една добра презентација на туристичкиот производ, а со тоа игра клучна улога во реализацијата на туристичкиот производ и успешноста на брендирање на една туристичка дестинација.

Содржини и цели:

- Да се определи значењето на развивањето на бренд и имиџ на една туристичка дестинација
- Утврдување на значењето и важноста на клучните прашања кои се поставуваат за позиционирање на македонскиот бренд.
- Определување на значењето на потребите на македонскиот бренд.
- Истакнување на важноста на начините за постигнување на процесот на брендирање на земјата.
- Утврдување на важноста на логото и слоганот на брендот.
- Истакнување на значењето на слабостите на поранешниот македонски бренд.

2.1. Развој на бренд и имиџ на една дестинација

Брендирањето во туризмот може да биде дефинирано како: “Создавање развој и одржување на заемно корисна врска помеѓу Македонија (особено нејзината туристичка индустрија) и селектирана група на патници (целни пазари), со помош на еден фасцинантен предлог или порака која ќе биде пренесувана постојано во одреден период.”

Брендирањето се однесува на идентификување, развивање и комуницирање на делови од идентитетот коишто се корисни за специфична целна група: се однесува на емоциите, искуството, дејствува интроспективно и постојано, опфаќа повеќе аспекти, се однесува на вредности/капитал, има чувства и е водено од срцето. Дестинациите имаат особен проблем при развивање на нивните брендови, бидејќи тие не можат да ги сменат основните ресурси и историјата на земјата.

Кога ќе се спомне земјата, слушателот автоматски се сеќава на сето она што тој или таа го знае и во кое верува. Анкетата на странските гости кои што престојувале во регистрираните сместувачки капацитети во 2010 објаснува дека гостите многу ја ценат македонската природа и околина, но во неа не се поставени други прашања за имиџот на земјата. Не постои истражување за перцепцијата на потенцијалните гости. Предоминантната слика на јавноста од главните перспективни туристички пазари за Македонија како туристичка дестинација, најверојатно е нејасна или неутрална. Ова е предизвик, но е помалку комплексен, имајќи предвид дека, сепак, во основа, имаме големо празно сликарско платно, што е подобро отколку да треба да се коригираат или да се отстранат нашироко распространетите негативни перцепции.

Главниот предизвик за Македонија во тоа време беше да се основа блиско партнерство помеѓу Владата и приватниот сектор кој што би бил неопходен за ефикасна употреба на брендирањето на земјата. Македонскиот туристички бренд треба да биде “национален бизнис” развиен во консултација со голем број на учесници – и во туризмот и во другите извозни сектори – чија улога може да биде оценета од меѓународниот имиџ создаден за земјата.

Пристапувајќи и' на задачата за истражување, и идентификувајќи ја најприкладната дестинација за позиционирање на македонскиот бренд, треба да се постават серија на клучни прашања:

- Каков е тековниот имиџ на Македонија на пазарите кои се извори на туризам?
- Кои атрактивни елементи ги има Македонија што другите европски земји ги немаат?
- Како Македонија може да создаде позиционирање/нова стратегија за брендот со репозиционирање или израмнување на позициите на другите земји во полза на Македонија?

Итната потреба за Македонија е:

1. Да се идентификува и развие бренд на дестинација врз основа на главните атрибути на нејзините туристички ресурси, атракции и објекти,
2. Да се пренесат составните делови на брендот до пазарите кои се извори на туризам - домашни како и странски - со употреба на маркетинг и промотивни техники и алатки кои што се прикладни за таа фаза на развој на индивидуалниот пазар и сегмент, и преку овие активности
3. Да се изгради и да се основа перцепција за Македонија како туристичка дестинација која е во состојба да ги задоволи потребите и интересите на еден голем дел на пазари и пазарни сегменти.

При пристапувањето кон процесот на брендирање, за да се постигне најголема полза при создавањето на македонскиот туризам, важно е да се изврши внимателна селекција на елементите на Македонија - на пример нејзината природа, луѓето, вредностите, традициите, вештините, достигнувањата - кои во комбинација може да бидат презентирани на еден тесно поврзан и убедлив начин.

Како може да се постигне процесот на брендирање на земјата?

- Да се направи истражување помеѓу македонските компании за нивното искуство за главната привлечност на земјата.
- Да се направи истражување со претходните гости – можно е да се направи истражувањето преку проверка на мислењето на членови на веб страната на

“Exploring Macedonia” или “Macedonia-timeless” - со цел да се препознаат од перспектива на гостинот, клучните атракции на дестинацијата, важните работи и нивните сеќавања (добри и лоши).

- Расчленување на ова испитување во една SWOT анализа и идентификација на главните вредности на Македонија како туристичка дестинација.
- Изразување на брендот, односно развој на методологија за нејзино претставување и примери за можно лого, слоган и визуелна презентација.
- Истражување помеѓу потенцијалните гости за релативното влијание од предложените можности.
- Презентација до македонските компании и прифаќање на резултатите.
- Подготовка на “туристички прирачник за брендот” кој ќе се користи од страна на Агенцијата за промоција на туризмот и сите останати.
- Подготовка на стратегија за комуникација на брендот.

Ова е работа за експерти и треба да се преземе со назначување на компанија за бренд дизајн со големо искуство во работата со туристички дестинации.

Ќе треба да се формира и “работен тим за брендот” кој што ќе треба да биде врска со назначената фирма и треба да биде составен од претставници од сите засегнати страни.

2.2. Бренд лого и слоган

Главниот процес во развојот на брендот на една дестинација е подигнување на свеста за позитивните и посакуваните елементи на дестинацијата, на начин на кој може да бидат забележани од страна на целната група на посетители и со минимизирање на негативните аспекти. Ова е еден еволутивен процес, кој треба да се планира и постојано да се претставува во еден подолг период.

Постојат бројни очигледни слабости во тековното брендирање на Македонија. Македонија нема ниедна препознатлива икона. Како најпрепознатливите симболи кои можат да бидат препознаени во светски рамки се секако Александар Велики и Мајка Тереза како субјекти или пак можеби некој вид на објект или предмет како

пеперутката од познатите филигрански рамки или пак црквата Св. Јован Канео во Охрид. И зборот “Македонија” буди спомени, и врз нив може да се изградат дополнителни позитивни перцепции.

Поради тоа институциите задолжени за промоцијата и маркетингот во државата одлучија согласно насоките дадени во Стратегијата за развој на туризмот во РМ да постапат кон избор на нов слоган и знак за туризмот. Постојеја голем број очигледни слабости во дотогашниот бренд:

- Во однос на логото и слоганот, презентацијата на брендот изгледаше премногу пасивно и слабо
- Слоганот - “Лулка на културата, земја на природата” - не содржеше “повик за акција”
- Не постоеше страст во самиот брендот
- Не постоеше емотивно врзување со потенцијалниот потрошувач
- Логото беше премногу слично со многу други во регионот - немање препознатливост - види ги примерите подолу.



Денеска го имаме следниот бренд:



Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- На што се однесува брендот на една туристичка дестинација?
- Кои прашања се поставуваат за позиционирањето на македонскиот бренд?
- Кои се идните потреби кои се поставуваат за македонскиот бренд?
- Кои се начините на кои може да се постигне процесот на брендирање на земјата?
- Што претставува лого, а што слоган?
- Кои се слабостите на македонскиот бренд?

3. Менаџирање на брендот и имиџот на туристичка дестинација

Како треба да се менаџира брендот и имиџот на една туристичка дестинација, но и постојано да се усовршува и реализира, односно да се дојде до ефикасна и реална стратегија за маркетинг?

Содржини и цели:

- Да се определи значењето на менаџирањето со брендот и имиџот на дадена туристичка дестинација.
- Определување на значењето на статистичките податоци за туризмот во Македонија за менаџирањето со брендот.
- Истакнување на важноста на податоците за пристигнувањата на граничните премини.
- Определување на важноста на податоците за сместување на туристите.
- Истакнување на важноста на анкетата наменета за странските гости.

Во пракса познати се низа примери, но ние ќе ги земеме најпознатите:

Истражувањето е основа врз која мора да биде базирана секоја ефикасна стратегија за маркетинг (и развој). Тековните расположливи статистички податоци даваат или не даваат доволни информации за големината, вредноста и профилот на македонските туристички пазари. Со ограничени ресурси неопходно е Македонија прецизно да се насочи кон своите пазари. Се препорачува прво да се подобрат основните системи и постапки за собирање на податоци за гостите. Второ, секоја година или барем на секои две години, треба да се спроведе Анкета на гостите на излез од земјата. Овие активности треба да дадат доволни напластија за донесување на одлука кон крајот на Стратегискиот период за да се нарача специфично истражување за значајните одбрани пазари или сегменти.

Информатичкиот пристап има за цел, како клучна активност, да создаде што поопширен и поатрактивен интернет портал за туризам. Особено кога ќе се поврзе со опциите за резервации, преку интернет или индиректно, претставува еден од основните ресурси. Содржината на порталот треба да биде што поопширна и понепристрасна и задолжително треба да се ажурира. Вториот информатички пристап има за цел да создаде мрежа од екипирани туристички информативни центри и екипирани туристички информативни пунктови во главните туристички подрачја. Информативниот материјал ќе биде изработен во соработка со добавувачите и регионите со цел да ги задоволи потребите на заинтересираните лица.

Стратегијата за **градење имиџ** има за цел да создаде зголемена свест за дестинацијата кај релевантните потрошувачи во одбраните приоритетни и секундарни пазари. Трошоците за отпочнување рекламна кампања што ќе има вистинско влијание на клучните пазари како и вниманието треба да биде насочено кон обезбедување „бесплатна“ медиумска покриеност, преку патеписци, како во пишаните медиуми, така и во телевизиите. Понатаму, ќе треба да се изработат промотивни материјали за дистрибуција преку однапред одредени комуникациски канали и пунктови.

Свеста на потрошувачите и интересот кај јавноста се важни чекори кон поттикнување на туристичките оператори да создадат македонски производ за да ги задоволат потребите на нивните потрошувачи. Стратегијата за **пласирање на производот** има за цел да ја прошири понудата на туристички тури, балкански или само во Македонија, што се нудат на приоритетните пазари. За оваа цел ќе треба да се истражат сите тур-оператори на приоритетните пазари, вклучувајќи ги и автобуските оператори на поблиските пазари, да се изработи персонализирани презентации за туристичките опции што се совпаѓаат со нивните тековни понуди и да ги поттикне и финансира да ја посетат дестинацијата за подобро запознавање и купување.

Статистички податоци

Статистичките податоци за туризмот кон и во Македонија се добиваат воглавно од пет главни извори:

- број на месечни гранични преминувања, обезбеден од Министерството за внатрешни работи
- месечни податоци од Државниот завод за статистика (ДЗС) за посети и ноќевања во регистрирани сместувачки објекти
- годишен попис на ДЗС на регистрираниот сместувачки капацитет
- петгодишната „Анкета за странски гости – попис на гости на граничните премини“ на ДЗС – последно издание од 2010 година
- петгодишната „Анкета за странски гости – во сместувачки објекти“ на ДЗС - последно издание од 2010 година

Сите овие извори даваат корисни информации што ќе помогнат во развојот на туризмот и планирање на маркетингот. Постојат некои својствени слабости во структурите и односите меѓу овие анкети со чиешто отстранување ќе се обезбеди многу подобра основа за планирање и со што анкетите ќе станат многу покорисни.

Долгорочно гледано, една дестинација како и Македонија треба да се стреми кон исполнување на условите за Туристичка сателитска сметка (ТСС), со која ќе се овозможи споредливост на податоците со меѓународните норми и споредба на успехот на Македонија со земјите ширум светот⁷. Како прва фаза кон таа цел се препорачуваат неколку подобрувања на постоечкиот систем.

Кои истражувања и статистички податоци се потребни во прва фаза:

Податоци за пристигнувања на граничните премини

На сите гранични премини (аеродроми и копнени граници) треба да се собираат месечни податоци за странските гости според:

- Националност,
- Земја на живеење,
- Број на членови во група,
- Вид на посета
- Цел на посета.
- Должина на престојот

Вид на посета се однесува на транзит, дневна посета или туристичка (престој од најмалку една ноќ). Цел на посетата треба, во најмала рака, да содржи информација дали целта на посетата е одмор (рекреација), деловна посета, конференција, посета на пријатели и роднини или друго. Овие основни податоци ја даваат севкупноста на податоци за сите гости во земјата кон кои можат да се поврзат и податоци од други анкетирани примероци. Ваквата евиденција може да се врши при пристигнување или заминување. Сепак, пополнувањето обрасци при заминување е попогодно и дава попрецизни информации. На копнените гранични премини обрасците може да се

⁷ „Концептуална рамка на туристичката сателитска сметка (ТСС)“ издадена од СТО (Светска туристичка организација на Обединетите Нации)

поделат при пристигнување и да се пополнат и предадат при заминување, со што ќе се забрза процесот.

Податоци за сместување

Месечните даночни пријави на сместувачките објекти даваат корисни месечни податоци за бројот на „Посети“ (т.е. регистрирани гости во објектите) и „Ноќевања“ според националност. За жал, тука не е вклучен бројот на слободни соби во секој објект за да може да се пресмета искористеноста на сместувачкиот капацитет. Се препорачува анкетата да биде приспособена за да го прикажува бројот на слободни соби во секој објект во тековниот месец. Исто така, се препорачува да се пресметува степенот на искористеност за

- секоја свездичка од категоријата за секој вид сместување
- севкупното сместување во главните туристички подрачја – Скопје, Охрид, и др.

Со ова ќе се овозможи споредба на одделни карактеристики со просечната вредност од нивната категорија на сместување и/или туристичко подрачје. Исто така, ќе се посочи и сезонската максимална искористеност, како и минималната искористеност, која треба да се подобри преку промотивни активности.

Од сместувачките објекти исто така треба да се бара во месечните даночни пријави да го наведат и бројот на постојано или привремено вработени лица во текот на месецот. Со ова годишниот попис на сместувачкиот капацитет ќе стане непотребен затоа што податоците за бројот на соби и легла и нивото на вработеност може да се пресметуваат месечно.

Податоците за искористеност на сместувачкиот капацитет добиени со овој процес треба да бидат доставени до туристичката индустрија најдоцна за два месеци.

Анкета за странски гости

Иако двете тековни анкети („Анкета за странски гости – попис на гости на граничните премини“ и „Анкета за странски гости – во сместувачки објекти“) се објавуваат одделно, тие се меѓусебно поврзани и даваат слични податоци за различните видови гости. Ваквите анкети генерално се нарекуваат Анкети за мерење на задоволството на гостите. Тие треба да се спроведуваат при заминување. Тековната анкета за сместување се спроведува за време на патувањето на гостинот, што значи дека информациите за должината на престојот и расходите, на пример,

веројатно ќе бидат непрецизни. Се препорачува во иднина анкетите да бидат комбинирани и да се спроведуваат при заминување, со поограничени прашања за транзитна и дневна посета, и поопширен прашалник за туристичка посета.

Постоечкиот приод со две анкети обезбедува важни податоци за трошоците направени во регистрирани сместувачки објекти при транзитни, дневни и туристички посети. Сепак, не се собираат податоци за туристи кои престојуваат кај пријатели и роднини или во нивни сопствени или други нерегистрирани сместувачки објекти. Ова претставува голема слабост.

Се препорачува комбинирана анкета да се спроведува годишно или барем на секои две години. Треба да се земаат податоци за расходите на секој вид гости. Нема потреба секоја година да се бараат детални информации за возраст, големина на група, број на деца, и др. Прашањата за мерење на задоволството може да се ротираат секоја година затоа што мала е веројатноста да настанат драматични промени. Ова треба да овозможи вклучување на дополнителни прашања за активностите на туристичките и дневните гости со цел да се обезбеди подобар профил на гости кој ќе помогне во развојот и маркетингот на производот.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Кои се некои од примерите за менаџирање со брендот и имиџот?
- Кои се изворите на статистичките податоци за туризмот во Македонија?
- Кои се податоците кои се добиваат за пристигнувањата на граничните премини на Македонија?
- Кое е значењето на податоците за сместување на туристите?
- Зошто е важна анкетата за странските гости?

4. Истражувањето на меѓународниот и националниот пазар

Една од основните претпоставки, за ефикасно планирање и програмирање на меѓународниот маркетинг активности е располагање со соодветни информации за

меѓународниот пазар и пазарното опкружување. Освен пазарните фактори, на меѓународниот пазар делуваат и други разни фактори како: општествено-политички, економски, технолошки, културни, еколошки, законодавни, институционални и др. Значењето на истражувањето и анализата на овие елементи произлегуваат од факторите дека нивната промена постојано даваат нова форма за однесување на понудата, побарувачката на купувачите и конкуренцијата.

Содржини и цели:

- Да се определи значењето на истражувањето на меѓународниот и националниот пазар.
- Определување на значењето на процесот на истражувањето на меѓународниот пазар.
- Истакнување на важноста на процесот на истражување на националниот пазар.

а) процес на истражување на меѓународниот пазар

Влијанието на општествено политичките фактори на меѓународното пазарно опкружување, се многу комплексни кои тешко се откриваат. Тие може да создаваат нови можности, но и сериозни проблеми (политичкиот систем на една држава, политичките структури, политички ризик и др.). Економските фактори се изразуваат како општи услови на работење и како финансиски услови кои делуваат на меѓународниот пазар (раст на националниот производ, економскиот систем, вработеноста, надворешно-трговскиот и платен биланс, даночен систем, банкарски систем).

Влијанието на технолошките фактори се остварува преку состојбата и динамиката на технолошките промени, врз база на развојот и соработката со странските претпријатија и сл. Еколошките фактори во последно време имаат значајно влијание на пазарот и тоа (промени во технолошките процеси и постапки, промени во законските регулативи и сл.). Културното влијание може да дејствува од ресно и

пошироко опкружување, каде што слични културни нивоа може да постојат на две или повеќе држави, или во една држава да постојат различни културни влијанија. Познавањето на законските прописи во еден пазар, држава е основен услов за ефикасно дејствување во меѓународниот маркетинг. Разни меѓународни институции можат да ја потпомагаат меѓународната размена, но исто така можат да создадат и значајни проблеми.

Поради тоа, потребно е проучување на нивните структури и правила на однесување.

Истражувањето на меѓународниот пазар вклучува:

- потрошувачи
- конкуренција
- побарувачка
- понуда
- цени
- дистрибуција
- промоција
- проценка на положбата на претпријатијата на меѓународен пазар
- кооперација и сл.

Тоа се елементи на аналитичкиот процес, од каде доаѓаме до значајни информации кои се потребни во процесот на планирањето. Според една поделба истражувањата можат да бидат: *ориентациони*, како квантитативна и квалитативна анализа на странскиот пазар за одредени производи или услуги, дали воопшто постојат шанси за пласман, *индикативни* каде вклучува и пример на теренот на чија основа се утврдуваат индикациите на пазарот и *вистинските* или *конкурентните* истражувања, кои се употребуваат тогаш кога одговорите од претходните истражувања се позитивни и кога е донесена одлука за извоз на одреден пазар.

б) процес на истражување на националниот пазар

Истражувањето на деловното опкружување е континуиран процес на собирање, обработка, чување и презентација на информации за силите и условите на меѓународниот пазар и пазарното опкружување, кои делуваат врз работењето на

компаниите со странство. Процесот на истражување на меѓународниот пазар не се разликува од начинот на истражувањето на домашниот пазар. Основни фактори на националното опкружување пак се:

- стопанскиот систем
- систем на економски односи во внатрешноста на земјата и економските односи со странство
- систем на планирање
- достигнат степен на развој
- економската политика
- техничко-технолошки, финансиски и кадровски услови
- состојбата на трговскиот и платниот биланс на земјата и сл.

Целите, задачите и методологијата на процесот се слични, но ширината, обемот, сложеноста, како и трошоците за истражување на националниот пазар се многу поедноставни маркетинг активности.

Стандарден процес на истражување на меѓународниот пазар опфаќа неколку фази:

1. дефинирање на проблемот
2. развивање на план за истражување
3. прибирање на податоци
4. интерпретација на податоци
5. презентација на информациите.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Што опфаќа процесот на истражување на меѓународниот пазар?
- Што опфаќа процесот на истражување на националниот пазар?
- Кои се фазите на стандардниот процес на истражување на меѓународниот пазар?

5. Методологија на истражување

Успешноста во истражувањето на меѓународниот и националниот пазар е сложена задача, која најчесто ги пречекорува можностите на едно претпријатие. Затоа е потребно интегрален напор на сите учесници во меѓународните деловни процеси, како би се обезбедиле соодветни информации, податоци и резултати за одлучување. Пазарниот ризик не постои само за производителите на финалните производи, туку и за неговите кооперанти во производството и прометот и другите учесници во меѓународната размена.

Содржини и цели:

- Да се определи значењето на методологијата на истражување.
- Истакнување на значењето на екстерните извори на податоци.

Само добро собрани податоци информации, реални резултати од истражувањето, познавањето на карактеристиките на потрошувачите, познавањето и согледувањето на политичките и економските системи на државите и др. фактори можат да дадат целокупно и реално истражување на меѓународниот и националниот пазар и неговите потреби. Затоа се потребни и добри познавање на изворите на податоците и информациите.

Изворите на податоци се многубројни, но често поради недоволна компарабилност постои проблем за нивно користење. Сите извори на податоци можат да бидат од интерна и екстерна природа. Како интерни податоци можат да се користат своите сили и слабости и тоа во поглед на силите кои можат корисно да се развијат, слабостите кои можат да се зајакнат и да се развијат во сили и слабостите кои треба да се избегнуваат, кога не можат лесно да се зајакнат.

Далеку помногубројни се екстерните извори на податоци, како општите податоци кои ги даваат разните светски организации како:

- Обединетите нации (UN) и тука пред се Светската Туристичка Организација
- Комитетот за туризам при ЕУ
- Организацијата за економска соработка и развој (OECD)
- Меѓународната банка за обнова и развој (IBRD)
- Меѓународниот монетарен фонд (IMF)
- Меѓународното здружение за авио - транспорт (IATA) и др.

Со методологијата за истражувањето на националното пазарно опкружување се согледуваат значењето, варијабилитетот, мерливоста и меѓузависноста на поединечни релевантни фактори.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Кое е значењето на методологијата на истражување во оваа смисла?
- Кои се меѓународните организации кои даваат екстерни извори на податоци?

6. Сегментација на меѓународниот пазар

Поаѓајќи од ставот дека постојат сличности и разлики меѓу потрошувачите во нивните реагирања кон маркетинг миксот, можно е да се изврши сегментација на меѓународниот пазар.

Содржини и цели:

- Да се определи значењето на сегментацијата на меѓународниот пазар.
- Определување на значењето на условите на исполнување на пазарните сегменти.
- Истакнување на значењето на критериумите за групирање на потрошувачите.
- Утврдување на важноста на сегментацијата на пазарот според економско – социјалните променливи.

Целта на сегментацијата е да продре во пазарните сегменти и да овозможи адекватен настап на глобалниот пазар. Правилна извршена сегментација може да биде ефикасно средство за избегнување поостри судири со конкуренцијата, како и продолжување на животниот век на еден одреден производ. За да сегментацијата има рационален пристап, потребно е пазарните сегменти да исполнуваат одредени услови:

1. да постои потребен потенцијал на пазарот и продажбата, 2. да постои реална побарувачка за конкретни производи, 3. да постои одреден степен на хомогеност на потрошувачите, 4. да се очекува поголем приходен ефект од трошоците на сегментацијата.

Се разликуваат неколку видови на сегментации од аспект на димензиите на сегментацијата:

- глобална (макро) сегментација
- сегментација на еден пазар (микро)
- сегментација на повеле странски пазари (повеќепазарна)

Еден од основните проблеми на сегментацијата, претставува изборот на критериуми за групирање на купувачите (потрошувачите). Постои голем број конвенционални начини за сегментација на пазарот. Така според еден пристап критериумите за групирање на потрошувачите на пазарот на производи за широка потрошувачка се следните:

- географски

- демографски
- економски, односно цел на купување
- користа која се очекува од производот
- регуларност на употреба
- интензитет на употреба
- спремност за купување.

Друг автор пак врши сегментација по следните основи:

- економско-социјални променливи и тоа:
 - а) година на старост
 - б) полот
 - в) големина на семејството
 - г) приходот
 - д) професијата
 - ѓ) образование
 - е) религија и сл.

Врз процесот на донесување на одлуки за купување, делуваат разни мотиви кај потрошувачите. За да може да се врши сегментација по оваа основа. Потребно е да се располага со соодветни информации кои ќе пружат доволно докази за заедничките карактеристики на потрошувачите. Исто така и процесот на адаптација може да пружи добра основа за сегментација. Врз основа на сите овие показатели и фактори се доаѓа до градење на меѓународни маркетинг стратегии.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Кое е значењето на сегментацијата на меѓународниот пазар? • Кои се условите кои мора да ги исполнуваат пазарните сегменти? • Кои се видовите на сегментации кои може да постојат? • Кои се економско – социјалните променливи за сегментација на пазарот? |
|--|

7. Меѓународни маркетинг стратегии

Постојат два типа на маркетинг стратегии. *Стандардизиран маркетинг* наменет за повеќе пазари, кое секое претпријатие настојува да ја примени и *диференциран или концентриран маркетинг*, кога постои ситуација кога стандардизацијата би претставувала целосно промашување, односно кога претпријатието ќе одлучи, својот производ да го прилагоди кон поголемиот број на пазари или пазарни сегменти. Концентрираниот се применува на еден пазар, додека диференцираниот на друг дел на пазарот.

Содржини и цели:

- Да се определи значењето на меѓународните маркетинг стратегии.
- Истакнување на значењето на анализата на побарувачката.
- Утврдување на важноста и значењето на методите на современата деловна пракса.

Така можат пазарите да се спојат во кластери кон одредени карактеристики. Самите стратегии се предвидувања на побарувачките. Една од основните претпоставки на предвидувањето на побарувачката, претставува нејзината идентификација, како и начинот на изразување на потребата, во простор, време и предмет. Анализата на побарувачките вклучува:

1. утврдување на пазарни граници и нивни промени
2. проценка на сегашната и идната концентрација на купувачи
3. проекција на побарувачката за вкупниот пазар.

Бидејќи сите фактори на побарувачката и продажбата немаат иста тежина, потребно е да се испита нивното значење, варијабилност, мерливост и меѓузависност.

Од аспект на временска димензија, предвидувањето може да се набљудуваат краткорочно, среднорочно и долгорочно. Краткорочното набљудување ја дава основата за тековните планирања. Среднорочното ги дава основните информации за

среднорочните планови за развој и работење. Додека долгорочното предвидување се однесува на долгорочен раст и развој на претпријатието.

Сите методи на предвидувања можат да се поделат во две групи:

1. методи кои се базираат на субјективна оценка на поединецот, органот или институцијата
2. математичко-статистички методи на предвидувањето.

Додека современата деловна пракса ги дава следниве методи:

- испитување на намерите на купувачите
- предвидување од страна на продажната оператива
- раководни методи
- предвидувања од страна на експерти
- временски серии
- статистичка анализа на побарувачката
- предвидувања на продажба на нови производи.

Прашања за дискусија и понатамошна разработка

- Кое е значењето на меѓународните маркетинг стратегии?
- Кои се основните типови на маркетинг стратегии?
- Што вклучува анализата на побарувачката?
- Кои се методите на современата деловна пракса?