



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ –
БИТОЛА

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО –
ОХРИД



ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА КАКО ОСНОВА НА УПРАВУВАЊЕТО СО ТУРИСТИЧКИОТ ПРОСТОР

- Докторски труд -

Кандидат:

Михаел Ристески

Ментор:

Проф. Д-р Сашо Коруновски

Охрид, 2019

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ	5
ABSTRACT.....	6
ВОВЕД	7
I ТЕОРЕТСКО – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО	10
1. ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	10
2. МЕТОДОЛОШКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	13
2.1 ИСТРАЖУВАЧКИ ХИПОТЕЗИ	13
2.2 МЕТОДИ И ТЕХНИКИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ.....	14
3. ОЧЕКУВАНИ РЕЗУЛТАТИ	17
4. ОСНОВНИ ТЕОРЕТСКИ И ОПЕРАТИВНИ ПРЕТПОСТАВКИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	18
II УЛОГАТА НА ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО МЕНАЦИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ	20
1. ПОИМНО - СОДРЖИНСКО ДЕФИНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОСТОР КАКО ДЕСТИНАЦИЈА	21
1.1 ТУРИСТИЧКИОТ ПРОСТОР КАКО ДЕСТИНАЦИЈА	22
1.2 ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА	23
2. КОНЦЕПТОТ НА ДЕСТИНАЦИСКИ МЕНАЏМЕНТ ВО СОВРЕМЕНОТО УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....	27
2.1 ПОИМ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ.....	28
2.2 КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ.....	30
2.3 ПРЕДНОСТИ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ	32
2.4 ПЛАНИРАЊЕ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ	33
3. МЕНАЦИРАЊЕТО И КОНЦЕПТОТ НА ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ	35
3.1 ПОИМ ЗА ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА ДЕСТИНАЦИИТЕ.....	36
3.2 ПРИСТАПИ ЗА ПРОДОЛЖУВАЊЕ НА ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....	37
III ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ ВО ФУНКЦИЈА НА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ.....	40
1. ПОИМ ЗА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ И ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РАЗВОЈНА РАМКА	41
1.1 ГЕНЕРАЛНИ СЕКТОРСКИ ИНИЦИЈАТИВИ ЗА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ	42
1.2 ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗА ПРОМОВИРАЊЕ НА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ.....	44
1.3 ИНИЦИЈАТИВИ ЗА ПРОМОВИРАЊЕ НА ШИРОКОБАЗИРАН ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ ПРЕКУ ТУРИЗМОТ	45
1.4 ПРОСТОРОНОТО ПЛАНИРАЊЕ КАКО ОСНОВА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ	46
1.5 ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА КЛУЧНИ НАСОКИ ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....	51
2. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ЗАШТИТЕНИ СРЕДИНИ	52
2.1 ПРОГЛАСУВАЊЕ НА ЗАШТИТЕНИ СРЕДИНИ.....	52
2.2. ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА ЗОНИРАЊЕ НА ЗАШТИТЕНИТЕ ПРОСТОРИ	55
3. УПРАВУВАЧКИ СТРАТЕГИИ ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ	56
3.1 СТРАТЕГИИ БАЗИРАНИ ВРЗ ДОБРОВОЛНИ АКТИВНОСТИ	56
3.2 РЕГУЛАТОРНИ СТРАТЕГИИ	59
IV ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ КАКО ОСНОВА ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ	60
1. ПОИМНО – СОДРЖИНСКА ДИСТИНКЦИЈА И ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ И ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ.....	61
2. СИСТЕМИ НА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ.....	65
2.1 ЕКОНОМСКА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ.....	67
2.2 СОЦИЈАЛНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ.....	72
2.3 КУЛТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ.....	74

2.4	АПЛИКАТИВНИ МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАПИ ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈА	76
2.4.1	ЕВРОПСКИ СИСТЕМ НА ТУРИСТИЧКИ ИНДИКАТОРИ ЗА ОДРЖЛИВИ ДЕСТИНАЦИИ (ETIS – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈА)	77
2.4.2	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ИМПАКТИТЕ ВРЗ КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО (НІА – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈА).....	78
2.4.3	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ФАКТОРИ, АТРАКТОРИ И УСЛУГИ НА ПОДДРШКА (FAS – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈА)	80
3.	УЛОГАТА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ ВО ОПЕРИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ.....	81
3.1	ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОИЗВОДИ И ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ	83
3.2	ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА И АТРАКЦИИТЕ	85
3.3	АТРАКЦИИТЕ КАКО СПЕЦИФИЧЕН ВИД НА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА	87
3.4	РАЗВОЈ НА АТРАКЦИИТЕ	88
3.4.1	ТЕМПОРАЛНА ВАРИЈАЦИЈА КАЈ ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ.....	88
3.4.2	МЕНАЏМЕНТ ПРИСТАПИ ЗА ОТСТРАНУВАЊЕ НА ТЕМПОРАЛНАТА ВАРИЈАЦИЈА ВО ОПЕРИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ	93
4.	ИНТЕРПРЕТАЦИЈАТА КАКО ОПЕРАТИВЕН ПРИСТАП ЗА КРЕИРАЊЕ НА ДОДАДЕНА ВРЕДНОСТ НА АТРАКЦИИТЕ	95
4.1	ЗНАЧЕЊЕ НА ИНТЕРПРЕТАЦИЈАТА ЗА ПОДИГНУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА ПОНУДАТА	95
4.2	ПРИНЦИПИ НА ЕФЕКТИВНА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА.....	96
4.3	ИНТЕРПРЕТАЦИЈАТА КАКО НАЧИН ЗА КРЕИРАЊЕ НА ДОДАДЕНА ВРЕДНОСТ НА АТРАКЦИИТЕ	98
5.	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КВАЛИТЕТОТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ	99
5.1	КОНЦЕПТИ НА КВАЛИТЕТ ВО ТУРИЗМОТ	100
5.2	КВАЛИТЕТОТ КАКО ПРОЦЕС	102
5.3	МОДЕЛИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ	102
5.4	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КВАЛИТЕТОТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ	104
5.4.1	АВТЕНТИЧНОСТ	105
5.4.2	КОНЗЕРВАЦИЈА И ЗАШТИТА НА АТРАКЦИИТЕ	106
5.4.3	ПРАШАЊА ПОВРЗАНИ СО ФИНАНСИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ.....	106
5.4.4	КРИТИЧНИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕШНОСТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ	107
6.	УПРАВУВАЊЕТО СО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ ВО ФУНКЦИЈА НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА НИВНАТА ВРЕДНОСТ	110
6.1	УЛОГАТА НА МЕНАЏЕРИТЕ ВО УПРАВУВАЊЕТО СО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ	111
6.2	МЕНАЏИРАЊЕ СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ.....	116
6.3	АЛАТКИ ЗА ОДРЖЛИВО МЕНАЏИРАЊЕ СО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ.....	119
6.4	ТЕХНИКИ ЗА МЕНАЏИРАЊЕ СО ИМПАКТИТЕ НА ТУРИСТИТЕ	123
6.4.1	ТЕХНИКИ НА ПОНУДАТА	123
6.4.2	ТЕХНИКИ КОИ СЕ ОДНЕСУВААТ НА ПОБАРУВАЧКАТА	125
6.5	МЕНАЏМЕНТ АКТИВНОСТИ ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ПОСЕТИТЕЛИТЕ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ.....	127
6.5.1	МОНИТОРИНГ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	127
6.5.1.1	БРОЕЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	129
6.5.1.2	КОРИСТЕЊЕ НА ПРОСТОРОТ И АТРАКЦИИТЕ ОД СТРАНА НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ.....	130
6.5.1.3	ПРАШАЛНИЦИ И ЛИЧНИ ИНТЕРВЈУА КАКО МЕТОДИ ЗА ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ.....	130
6.5.2	КОНТРОЛИРАЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	132
6.5.3	ОДВРАЌАЊЕ И ПРИНУДА	134
6.5.4	КОМУНИКАЦИЈА И ЕДУКАЦИЈА НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	134
6.5.5	ПЛАНИРАЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ.....	135
6.5.5.1	КАПАЦИТЕТ НА НОСИВОСТ КАКО КОНЦЕПТ НА ПЛАНИРАЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ ...	138
6.5.5.2	ГРАНИЦИ НА ПРИФАТЛИВИ ПРОМЕНИ КАКО КОНЦЕПТ НА ПЛАНИРАЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ.....	141

V ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ СОСТОЈБИ И ПЕРФОРМАНСИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ	144
1. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ.....	146
1.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ ТРЕНДОВИ	146
1.2 СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ КАКО ВИД НА ВАЛОРИЗАЦИЈА	148
2. ВАЛОРИЗАЦИЈАТА И ПАЗАРНИТЕ ПЕРФОРМАНСИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ.....	150
2.1 ИДЕНТИФИКАЦИЈА И ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА.....	151
2.2 ДЕТЕРМИНИРАЊЕ НА УНИКАТНИ ПРОДАЖНИ ПРОПОЗИЦИИ.....	154
3. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА НАСТАПОТ НА ПАЗАРОТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ.....	155
3.1 ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ	155
3.2 ПРОМОЦИЈА И БРЕНДИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ	156
3.3 ИМИЦ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ.....	159
VI ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ ПЕРСПЕКТИВИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	162
1. ПРОСТОРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР.....	165
1.1. КОНТАКТНОСТ.....	167
1.2. ТРАНЗИТНОСТ.....	168
1.3. ПОЛИВАЛЕНТНОСТ	169
2. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА СИСТЕМИТЕ ЗА УПРАВУВАЊЕ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР КАКО ДЕСТИНАЦИЈА.....	169
2.1 ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА НА МЕНАЦИРАЊЕТО СО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	171
2.1.1 НАЦИОНАЛНО НИВО НА УПРАВУВАЊЕ.....	171
2.1.2 РЕГИОНАЛНО НИВО НА УПРАВУВАЊЕ.....	172
2.1.3 ЛОКАЛНО НИВО НА УПРАВУВАЊЕ.....	173
2.2 ОРГАНИЗАЦИОНА СТРУКТУРА НА ТУРИСТИЧКО – УГОСТИТЕЛСКАТА ДЕЈНОСТ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	174
3. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОДРЖЛИВИОТ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР.....	176
3.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ЗАШТИТАТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА КАКО ТУРИСТИЧКА ВРЕДНОСТ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	176
3.2 ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА КЛУЧНИ НАСОКИ И СТРАТЕГИИ НА УПРАВУВАЊЕ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	180
3.2.1 ИСКЛУЧИТЕЛНА УНИВЕРЗАЛНА ВРЕДНОСТ (OUTSTANDING UNIVERSAL VALUE) НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР КАКО ОДРЖЛИВА КАТЕГОРИЈА	182
3.2.1.1 ИНТЕГРИТЕТ.....	182
3.2.1.2 АВТЕНТИЧНОСТ	185
3.2.2 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ИМПАКТИТЕ ВРЗ КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО ВО НАЦИОНАЛНИОТ ПАРК „ГАЛИЧИЦА“ КАКО ОДРЖЛИВА КАТЕГОРИЈА – HERITAGE IMPACT ASSESSMENT – HIA..	185
3.2.3 ЕВРОПСКИОТ СИСТЕМ НА ТУРИСТИЧКИ ИНДИКАТОРИ ЗА ОДРЖЛИВИ ДЕСТИНАЦИИ (ETIS) КАКО СТРАТЕШКИ ПРИСТАП ЗА УТВРДУВАЊЕ НА ОДРЖЛИВОСТА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	199
4. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	205
4.1 СИСТЕМСКА И СТРУКТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	207
4.1.1 ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ.....	207
4.1.2 КВАЛИТАТИВНА И КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ.....	208
4.1.2.1 КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ	209
4.1.2.2 КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ.....	215
4.2. СИСТЕМСКА И СТРУКТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	219
4.2.1 ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ	220
4.2.2 КВАЛИТАТИВНА И КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ.....	223

4.2.2.1	КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ	223
4.4.2.2	КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ	227
4.3	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОМУНИКАТИВНОСТА И ДОСТАПНОСТА НА РЕСУРСИТЕ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	233
4.3.1	КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ	233
4.3.2	КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ	236
5.	ПАЗАРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	239
5.1	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	241
5.1.1	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ЕМИТИВНИТЕ ПРОСТОРИ И СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПОБАРУВАЧКАТА	242
5.1.2	СТРУКТУРНА И ДИНАМИЧНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ	243
5.1.2.1	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОСЕТЕНОСТ	243
5.1.2.2	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ	249
5.1.2.3	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА СЕЗОНАЛНИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОБАРУВАЧКАТА	255
5.2	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	258
6.	КОМПАРАТИВНА И КОМПЕТИТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	264
6.1	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ ТРЕНДОВИ	265
6.1.1	ОПШТИ ПАЗАРНИ ТРЕНДОВИ	266
6.1.2	СПЕЦИФИЧНИ ПАЗАРНИ ТРЕНДОВИ	267
6.1.3	КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ ТРЕНДОВИ	269
6.2	КОМПАРАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА	270
6.2.1	КОМПАРАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО ПОТЕСНА СМИСЛА	271
6.2.2	КОМПАРАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО ПОШИРОКА СМИСЛА	278
6.2.3	КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА	281
7.	ЕКОНОМСКА И СОЦИО-КУЛТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ СОСТОЈБИ	282
7.1	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ЕКОНОМСКИТЕ СОСТОЈБИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	283
7.2	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА СОЦИО-КУЛТУРНИТЕ СОСТОЈБИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	287
8.	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ МОЖНОСТИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	292
8.1	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ МОЖНОСТИ НА ПРОСТОРНАТА ПОЛОЖБА	293
SWOT-АНАЛИЗА НА ПРОСТОРНАТА ПОЛОЖБА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	296	
8.2	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ МОЖНОСТИ НА УПРАВУВАЧКИТЕ СИСТЕМИ	296
SWOT-АНАЛИЗА НА УПРАВУВАЧКИТЕ СИСТЕМИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	298	
8.3	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ОДРЖЛИВИОТ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ	299
SWOT-АНАЛИЗА НА ОДРЖЛИВИОТ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	301	
8.4	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА	302
8.4.1	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ	303
SWOT-АНАЛИЗА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	305	
8.4.2	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ	306
SWOT-АНАЛИЗА НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	308	
8.4.3	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА КОМУНИКАТИВНОСТА И ДОСТАПНОСТА НА РЕСУРСИТЕ	309
SWOT-АНАЛИЗА НА КОМУНИКАТИВНОСТА И ДОСТАПНОСТА НА РЕСУРСИТЕ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	310	
8.5	ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА	310
SWOT-АНАЛИЗА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР	313	
VII	ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ	314
ЛИСТА НА ГРАФИЧКИ ПРИКАЗИ	343	
ЛИСТА НА ТАБЕЛАРНИ ПРИКАЗИ	343	
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	345	
ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ	354	

АПСТРАКТ

Туризмот претставува мултидимензионална појава која се карактеризира со изразена масовност во глобални рамки. Современите услови на работење во областа на туризмот се одликува со остра конкурентност. Конкурентскиот натпревар на туристичкиот пазар може да биде на различни нивоа. Од аспект на туристите, туристичкиот производ кој го конзумираат, претставува комплексна структура која соединува голем број на чинители и субјекти во даден простор. Всушност туристите кои патуваат во одреден туристички простор ги перцепираат индивидуално и различно туристичките производи кои им се нудат. Туристичките производи претставуваат зборови на поединечни услуги, содржини и активности кои им се нудат на туристите при посетата и престојот во дадените простори кои се нарекуваат и *туристички дестинации*. Поединечните компоненти на понудата на туристичката дестинација мора да соодветствуваат и да се надврзуваат едни на други. Тоа се прави со цел да им се доловат на туристите единствени доживувања при нивниот престој. Поради тоа се јавува потребата за менаџирање со туристичките простори. Носители на таквото управување најчесто се специјализирани структури, односно организации. За успешно изведување на различните менаџерски функции, ваквите организации треба да имаат целосен увид во сите расположливи можности, аспекти и елементи на туристичкиот простор во кој делуваат. За таа цел е потребно да се воспостават различни системи за вреднување на расположливите компоненти, што се нарекува *туристичка валоризација*.

Концептот на туристичка валоризација е само парцијално и спорадично обработен на територијата на Република Македонија. Исто така и управувањето со туристичките простори преку единствени организации за дестинациски менаџмент сèште не е имплементирано на задоволително ниво. Во вакви услови и состојби на туристичкиот развој се разви идејата за изработка на овој докторски труд. Во таа смисла се јави потребата за проширување на концептот на туристичка валоризација во домашната научна и стручна јавност. Тоа е овозможено преку сестрана, суштинска и системска анализа на процесот на туристичката валоризација во функција на унапредување на управувањето со туристичките простори.

Основниот предмет на истражување на трудот се состои во определување на местото, улогата, функцијата, видовите и пристапите на туристичката валоризација во процесите на управување со туристичките простори. Овој докторски труд има двојна цел. Така, од една страна тој треба да даде свој придонес во збогатувањето на научната мисла со современи концепти и пристапи на туристичката валоризација. Од друга страна пак, резултатите и сознанијата на трудот треба да бидат во функција на интензивирање на туристичкиот развој на конкретна територија.

Процесот на истражување низ сите негови фази се изведуваше со помош на конципирана теоретско – методолошка рамка, која се состоеше како од кабинетски, така и од емпириски анализи. Со тоа се дојде до примарни и секундарни податоци и сознанија. Прибирањето, систематизацијата и обработката на податоците, како и презентацијата на добиените резултати, беше овозможено со примена на квантитативни и квалитативни истражувачки пристапи. Кабинетските истражувања во рамките на трудот вклучија консултација на широка меѓународна научна и стручна литература. Емпириските истражувачки активности опфатија имплементирање на современи методолошки пристапи за валоризација на повеќе аспекти на туризмот. Научно – апликативната верификација на трудот се состои во практичната примена на сублимираните сознанија, светски искуства и најдобри практики за процесот на валоризација во дефиниран туристички простор. Така, студија на случај во рамките на трудот претставува Охридскиот туристички простор, кој беше одбран поради фактот што претставува туристичко најразвиеното подрачје во Република Македонија и пошироко. Истражувачките резултати овозможува да се дојде до заклучоци и предлози кои ќе бидат во функција на интензивирање и унапредување на туристичкиот развој. Тоа треба да послужи како рамка за креативно користење на различните валоризациски пристапи во процесите на управување со туризмот, не само на територијата на Охридскиот туристички простор, туку и пошироко.

Клучни зборови: *туризам, туристичка валоризација, туристички простор, дестинациски менаџмент, туристички развој.*

ABSTRACT

Tourism is a multidimensional phenomenon with an emphasized massiveness in global terms. The contemporary conditions for operating in the field of tourism are characterized by fierce competition. Competition on the tourism market can be at different levels. From the tourists' perspective, the tourism products they consume are complex structures that involve a high number of actors and subjects in a certain area. In fact, tourists traveling in a certain tourist area perceive individually and differently the tourist products that are being offered to them. Tourist products are the collections of individual services, contents and activities offered to tourists while visiting and staying in certain regions (also called *tourist destinations*). The individual components of the tourist destination offer must be interconnected with each other. This is done in order to offer unique tourist experiences. Therefore, there is a need for managing the tourist areas. The bearers of such management activities are usually specialized structures or organizations. In order the various managerial functions to be successfully performed, these organizations should have full insight into all available conditions, aspects and elements of the tourist area in which they operate. For that purpose, it is necessary to establish different systems for evaluating the available components, which is known as *tourist valorization*.

The concept of tourist valorization is only partially and sporadically examined on the territory of the Republic of Macedonia. Furthermore, managing tourist areas by specific destination management organizations has not yet been implemented on a satisfactory level. In such conditions of tourism development, the idea developed for writing this doctoral thesis. From this emerged the need for expanding the concept of tourist valorization in the domestic scientific and professional field. This is made possible through a comprehensive, substantial and systematic analysis of the tourist valorization process in the function of improving the management of tourist areas.

The basic subject of this research paper consists of determining the place, role, function, types and approaches of tourist valorization in the processes of managing tourist areas. This doctoral thesis has a dual purpose. On the one hand, it should contribute to the enrichment of the scientific thought with contemporary concepts and approaches for tourist valorization. On the other hand, the results and knowledge of the paper should be in function of intensifying the tourism development on a specific territory.

The research process through all its phases was performed with the use of a conceptual theoretical and methodological framework, which consisted of both office and empirical analysis. Through this, primary and secondary data and findings were obtained. The collection, systematization and processing of data, as well as the presentation of the obtained results, were made possible through the application of quantitative and qualitative research approaches. The cabinet research conducted in this paper involved the reference of a wide range of international scientific and professional literature. The empirical research activities involved the implementation of contemporary methodological approaches for valorization of several aspects of tourism. The scientific - applicative verification of this paper consists of the practical use of sublimated knowledge, global experiences and best practices for the valorization process in a defined tourist area. Thus, the case study within the paper refers to the Ohrid tourist area, which was chosen because of the fact that this is the most developed tourist region in the Republic of Macedonia and beyond. The gained research results helped in making conclusions and suggestions that have the aim to intensify and promote tourism development. This should serve as a framework for creative use of various valorization approaches in the processes of tourism management, not only on the territory of the Ohrid tourist area, but also beyond.

Key words: *tourism, tourist valorization, tourist area, destination management, tourist development.*

ВОВЕД

Во услови на засилена конкурентност помеѓу различните туристички простори за доминација на туристичките пазари произлегува потребата од креирање на современи и атрактивни туристички производи и услуги. Процесот на креирање на интересни туристички содржини и активности на ниво на туристички простори, односно дестинации, претставува сложена задача за креаторите на туристичките политики и субјектите кои управуваат со туризмот. Оваа комплексност произлегува од мултидимензионалноста на различните чинители кои постојат во даден простор, а кои имаат свој придонес во креирањето на туристичката понуда. На територијата на одреден туристички простор постојат различни даватели на поединечни услуги и производи, како и голем број на засегнати страни кои на директен и индиректен начин се поврзани со туризмот. Ваквите бројни субјекти и елементи на дестинацијата треба да бидат синхронизирани и усогласени за да може да се креира соодветна туристичка понуда. Усогласувањето на активностите на поединечните субјекти се врши од страна на структурите за управување (менаџирање) со туристичкиот простор. Поради тоа менаџмент структурите на туристичките дестинации треба да располагаат со детални информации за расположливите елементи во нивните рамки. За да се донесат соодветни и ефикасни менаџерски одлуки треба сите тие елементи да се систематизираат и приоритетизираат. Тоа пак е можно само доколку истите адекватно туристички се вреднуваат, односно валоризираат. Опсегот на движење на вредностите што им се придаваат на различните составни елементи на туристичките простори е прилично голем и диверзифициран.

Поради ваквите меѓузависности во туристичката појава, се јави потребата за креирање на овој докторски труд. Во трудот се разработува процесот на туристичка валоризација од сите негови аспекти и неговата функција во рамките на управувачките процеси на туристичките простори. Поради комплексниот карактер на туристичката валоризација, во трудот се пристапи кон негова структурна и системска анализа. Исто така, се јави потребата за сестрано истражување на пристапите и процесите на управување со туристичките простори. Во конкретна смисла, потребата за создавање на ваков труд произлезе од моменталните состојби на туризмот во Република Македонија. Имено, соодветното и ефикасното управување со туристичките простори е континуиран проблем кој постои во изминатите две децении. Од друга страна, во државата не постои многу широка литература во врска со туристичката валоризација. Поради тоа овој труд треба да има двојна функција, од една страна да ги прошири туризмолошките научни сознанија поврзани со туристичката валоризација, а од друга страна ваквите сознанија да се применат во пракса. Поради тоа релативно голем сегмент на докторскиот труд опфаќа *студија на случај* каде е обработена туристичката валоризација на територијата на Охридскиот туристички простор. Избран беше наведениот туристички простор поради тоа што тој претставува доминантната просторна целина во развојот на туризмот во Република Македонија. Најголемиот дел од туристичкиот промет се остварува во него. Исто така и од аспект на инфраструктурната изграденост, Охридскиот туристички простор е најразвиениот во државата и пошироко.

Во првиот дел на трудот е претставен теоретско – методолошкиот пристап кој беше употребен за реализација на истражувањето. Следствено, опфатени се основните компоненти на методолошкиот пристап: потребата од креирањето на трудот, целите кои треба да се постигнат во теоретска и практична смисла, конкретните задачи кои беа применети за да се постигнат наведените цели, користените методи, техники и пристапи употребени во кабинетските и теренските истражувачки активности, основните и помошните хипотези кои истражувањето треба да ги потврди. Очекуваните резултати и теоретските / оперативните претпоставки на истражувањето ја сочинуваат проекциската компонента на трудот.

Наредната целина на трудот се однесува на улогата на валоризацијата во управувањето со туристичките простори. Поконкретно, опфатени се компонентите за детерминирање на фундаменталните категории на туристичките простори што се однесува на нивното поимно утврдување и дефинирање. Преку аналитичкиот пристап обработени се составните елементи на туристичкиот простор (дестинацијата). Актуелноста на овој дел од трудот се остварува преку презентирање на современиот концепт на управување со туристичките простори. Всушност тоа

претставува концептот на постоење на единствени организации за дестинациски менаџмент како носители на главните управувачки функции во туристичките простори. Дестинацискиот менаџмент ги содржи суштинските елементи на процесите на организирање и планирање, како и карактеристиките и предностите на управувањето со туристичките простори. Во оваа насока обработен е и концептот на животен циклус на туристичките простори со поединечни развојни фази. Од аспект на процесот на управување, опфатени се и пристапи за продолжување на фазите во животниот циклус на туристичките простори.

Еден од највлијателните глобални појави кој пројавува ефекти во сите домени на современото живеење, претставува одржливоста. Од друга страна и самиот туристички феномен има глобални размери. Поради тоа овие две категории доаѓаат во контакт една со друга, а најпознатата нивна симбиоза претставува одржливиот туризам. Потребата од примена на концептот на одржливост во туристичкиот процес произлегува од неговиот сè помасовен развој. Валоризацијата на самите туристички простори треба да се во функција на одржливиот развој. Имено, тоа претставува главната преокупација во наредниот сегмент на трудот. Во таа смисла обработени се основните категории и концепции на одржливиот развој претставен преку неговото поимно – содржинско дефинирање и развојната рамка во која тој треба да се реализира. Напоредно со тоа се обработени и некои од најзначајните иницијативи и пристапи за управувачките структури со цел постигнување на соодветен одржлив развој.

Туристичките простори се состојат од голем број на вредности кои овозможуваат посета од страна на туристите и посетителите. Поради тоа управувањето со ресурсите претставува сложен процес за менаџерските структури кои оперираат во туристичките простори. Во оваа насока е потребно да се изврши соодветна валоризација на ресурсите за истите да можат да се алоцираат и стават во функција на туризмот. Откако ќе се изврши валоризација на туристичките ресурси тие преминуваат во туристички атракции поради нивното својство да ги привлечат туристите и посетителите во просторите каде тие се лоцирани. Поради тоа во трудот се опфатени фундаменталните премиси кои ги дефинираат и определуваат туристичките атракции. Поконкретно, тоа е реализирано преку нивното поимно детерминирање, дефинирањето на нивната улога, како и преку пристапите за постигнување на соодветен развој и интерпретација. Посебно интерпретацијата е разгледана како една од најзначајните техники за генерирање на дополнителна вредност на самите атракции. Во смисла на темата на трудот која се однесува на валоризацијата, анализирани се најприменетите методи за валоризирање на туристичките ресурси. Бројните методи за валоризација на ресурсите се систематизирани според сферата на која тие се однесуваат (економската, социјалната и културната сфера). Еден од најважните индикатори за вреднување на успешноста на дефинираните туристички атракции претставува валоризирањето на нивниот квалитет. Во таа смисла се опфатени поголем број на димензии кои го сочинуваат квалитетот. Обработени се и техниките и активностите на управувањето со различните аспекти на атракциите што има за цел да се унапреди нивниот квалитет. И во рамките на овој дел применет е концептот на одржлив туристички развој и одржливо управување со туристичките атракции.

Туристичките простори оперираат во комплексно окружување што го сочинуваат бројни интерни и екстерни фактори. Во рамките на екстерното окружување најголемо влијание врз туристичкиот развој пројавуваат пазарните состојби. Според тоа, во овој дел на докторскиот труд опфатени се валоризациските процеси за квалитативно и квантитативно утврдување на пазарните состојби и перформанси на туристичките простори. Треба да се утврди успешноста на перформансот на туристичките простори на пазарот. Валоризацијата на пазарот треба да опфати и идентификација и вреднување на конкурентите кои се насочени кон привлекување на истите или сличните сегменти на потрошувачи. За да може да се реагира на конкурентните услови потребно е да се детерминираат основните (самостојните) туристички ресурси со најголема потенцијална атрактивна моќ (уникатни продажни пропозиции) како и селекција на најдобрите маркетинг стратегии. За систематско валоризирање на пазарот треба да се разгледаат и неговите фундаментални компоненти: туристичката понуда и туристичката побарувачка. Туристичките простори првенствено се ориентираат кон определување на главните пазарни сегменти кои можат да ги привлечат и задоволат. Тоа треба да е во согласност со расположливите можности и имплементираните пристапи на управување. Во

такви сложени услови на оперирање на пазарот, структурите за управување со дестинациите треба да одберат адекватна маркетинг микс стратегија.

Проекцијата на развојот е составен дел на трудот со што се потврдува неговата научна оправданост. Имено, се работи за емпирискиот сегмент од докторскиот труд кој е содржан во рамките на овој дел. Посебно е важно да се истакне дека емпириското истражување на трудот опфаќа употреба на современи методолошки пристапи. За детерминирање на развојните перспективи на Охридскиот туристички простор, најпрво се определени општите карактеристики и услови со кои разгледаното подрачје располага, во просторно – валоризациска смисла. Од овој аспект обработена е валоризацијата на туристичко – географската положба на конкретниот туристички простор. Условите и односите на овој простор со поблиското и подалечното окружување е надополнето со валоризацијата на системите за управување кои се користат. На овој начин се дава еден суштински увид во фундаменталната просторна и управувачка база на разгледаниот простор. Исто така, во овој дел од трудот е присутен концептот на одржлив развој. Примената на одржливиот туристички развој во Охридскиот туристички простор подразбира валоризирање на социолошките, економските и еколошките услови и состојби. Еден од најважните сегменти на истражувачката компонента на трудот претставува валоризациската анализа на ресурсната база со која Охридскиот туристички простор располага. Поконкретно, тоа претставува системска и структурна валоризација на диференцираните и категоризираните природни и културни ресурси. Валоризацијата е изведена во квантитативен и квалитативен облик. Во наредниот дел се преминува на приоритетизација на утврдените ресурси и можности. Со тоа се дефинираа и конкретните развојните насоки на туристичкиот развој. Тоа е надополнето со валоризација на постојните пазарни состојби што е овозможено преку сеопфатна квалитативна и квантитативна анализа на туристичката побарувачка и понуда на просторот. Освен составните пазарни компоненти, валоризирани се и конкуритивните пазарни состојби и услови во кои просторот моментално се наоѓа. Од подетален аспект тоа опфати валоризација на конкуренцијата и пазарните трендови при настапот на пазарот. Сите опфатени аспекти на Охридскиот туристички простор се валоризирани во смисла на разгледувањето на можности и препораки за селективен туристички развој.

Од извршените истражувачки активности произлегоа и заклучните согледувања и препораки за унапредување на постојните процеси на валоризација, како и за подобрување на различните начини на управувањето со туризмот и просторот.

I ТЕОРЕТСКО – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

Научната и практичната валидност на овој труд е овозможена преку примена на соодветен теоретско – методолошки пристап во истражувачките процеси. Ваквиот пристап подразбира дефинирање на предметот на истражување, утврдување на целите кои треба да се постигнат со овој труд од теоретска и практична гледна точка, како и определување на задачите со кои се постигнуваат утврдените цели. Во рамките на теоретско – методолошкиот пристап определена е методолошката рамка според која е изведено научното истражување. Во оваа насока прво се дефинираат хипотезите кои претставуваат одговори кои се очекуваат да се добијат од истражувањето и кои овозможуваат разрешување на поставените проблеми. Потоа во методолошката рамка се опфатени методите и техниките кои се употребени при изведување на различните фази на истражувачкиот процес, а кои овозможиле да се донесат вредносни судови и заклучоци. Од прибраните, сублимираните и обработените податоци можат да се донесат поуздани заклучоци за појавите и односите кои се однесуваат на проблематиката која се обработува во рамките на трудот. Исто така, опфатени се резултатите кои се очекувале пред да се почне со истражувањето, а произлегуваат од поставените хипотези. Теоретско – методолошкиот пристап се заокружува со претпоставките за исполнувањето на поединечните фази на истражувачкиот процес и ефектите што добиените резултати ќе ги имаат од теоретски и апликативен аспект.

1. ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Основната проблематика која се обработува во рамките на овој труд се однесува на процесите на валоризација во туристичките простори. Валоризацијата претставува вреднување на различните аспекти на туристичкиот феномен. Поради тоа што туризмот претставува комплексна категорија, така и неговото вреднување, односно валоризирање е сложен и мултидимензионален процес. Валоризацијата претставува фундаментална активност на организациите и структурите кои го планираат, менаџираат и развиваат туризмот во одреден простор. Во трудот преку користење на различни современи методолошки пристапи се разработува процесот на валоризација. Опфатената проблематика е поврзана и со предметот на истражување на овој докторски труд. Научно – апликативната фундираност на трудот се огледа во примената на сублимираните сознанија за процесот на валоризација на конкретен туристички простор. Во согласност со тоа, основен **предмет на истражување** претставува:

Утврдување на местото, улогата, функцијата, видовите и пристапите на туристичката валоризација во процесите на управување (менаџирање) со просторни целини во туристичко – развојна смисла. Поконкретно, обработени се аспектите на туристичката валоризација на Охридскиот туристички простор во насока на утврдување и развивање на современи селективни видови на туризам.

Под валоризација во најопшта смисла се подразбираат различни пристапи за откривање и дефинирање на вредностите на појавите, односите и процесите во туризмот. Тоа претставува фундаментален елемент на процесите за определување на развојните насоки на туризмот. Поради фактот што секој поединечен туристички простор налага користење на уникатни пристапи за управување со туризмот, валоризацијата претставува сложена задача за туристичко – управувачките структури. Оттука произлегуваат и предизвиците при изработката на овој докторски труд. Имено, трудот се обидува да даде сеопфатна анализа на современи научно – истражувачки активности од областа на туристичката валоризација. Во трудот се идентификувани најрелевантните и најсовремените светски искуства кои се однесуваат на различните аспекти на валоризацијата. Ваквите искуства се детално анализирани преку издржани критички осврти и избор на најдобрите решенија за примена во конкретна туристичка средина – Охридскиот туристички простор. Валоризацијата на Охридскиот туристички простор има функција на студија на случај во рамките на докторскиот труд. Изборот и приоритетизацијата на апликативните решенија за валоризација е остварено преку

разгледување на поединечните предности и недостатоци при имплементирањето на различните валоризациски аспекти. Трудот е заокружен со дефинирање на конкретни предлози за унапредување и развојни перспективи на туризмот во опфатениот простор.

Од разработката на предметот на трудот произлегуваат и целите кои се очекуваат да се постигнат. **Целите на истражувањето** се категоризирани според сферата на која се однесуваат. Во таа смисла, целите се делат на *теоретски* и *апликативни*.

Во **теоретска смисла** основна цел на трудот претставува збогатување на научната мисла со емпириски концепти и пристапи во доменот на туристичката валоризација. Поконкретно, трудот треба да ги оствари следните поединечни теоретски цели:

- Јасност во дистинкцијата на поимите поврзани со валоризацијата;
- Определување на квантитативните и квалитативните аспекти на туристичката валоризација;
- Определување на афирмативните и ограничувачките карактеристики на туристичката валоризација;
- Сублимирање на видовите и пристапите за валоризација на различните туристички ресурси;
- Утврдување на местото и улогата на туристичката валоризација во процесите на управување со туристичките простори;
- Дефинирање на современи методи за валоризација на елементите на туристичките простори;
- Да се предложат основи за сегментирање на туристичката побарувачка;
- Примена на валоризацијата во истражувањата за одржлив туризам;
- Дефинирање на туристичките атракции и нивната улога во туристичкиот развој;
- Утврдување на значењето на интерпретацијата во зголемувањето на вредноста на туристичките атракции.

Од **практична гледна точка**, сознанијата од овој докторски труд треба да овозможат интензивирање на туристичкиот развој на територијата на Охридскиот туристички простор преку соодветна примена на валоризацијата. Исто така, сублимираните истражувачки сознанија од трудот ќе може да се аплицираат на други слични туристички простори во туристичко – развојна смисла. Поединечните апликативни цели на трудот се:

- Избор на најдобрите решенија за валоризација на различни видови туристички вредности и локалитети;
- Да се изврши приоритетизација на елементите на конкретен туристички простор;
- Оценување на фазата на животниот циклус во кој туристичкиот простор се наоѓа и определување на начини за продолжување на фазата;
- Определување и оценување на селективниот туристички развој, а со тоа преземање на одлуки за развој на определени видови туризам;
- Определување на развојни насоки за креаторите на туристичките политики;
- Овозможување на поефикасно вмрежување помеѓу различните чинители (стејкхолдери) во туристичкиот простор;
- Дефинирање и подредување на туристичките ресурси и атракции со кои конкретен туристички простор располага;
- Утврдување и преземање на конкретни маркетинг активности во функција на зголемување на посетеноста во туристичкиот простор;
- Утврдување на пазарните трендови кои влијаат врз определен туристички простор;
- Определување на конкурентските предности на даден туристички простор и со тоа зголемување на конкурентноста;
- Дефинирање на најдобрите решенија за развој на одржлив туризам на конкретен простор;
- Овозможување полесно да се управува со заштитените простори;
- Дефинирање на корективни активности за отстранување на негативните фактори кои влијаат врз одржливото работење;

- Утврдување на темпоралните флукуации и сезоналност на туристичката посета на расположливите атракции и отстранување на истите;
- Оценување и подобрување на интерпретацијата на туристичките атракции;
- Определување и вреднување на квалитетот на туристичките атракции во функција на негово унапредување;
- Оценување на човечките ресурси во определен туристички простор и преземање корективни акции.

Исполнувањето на целите се овозможува преку утврдување на конкретни активности кои треба да се преземат. Тоа се всушност **задачите** на овој докторски труд. Тие ги објаснуваат основните тези од кои е обликуван научно – истражувачкиот труд. Истите се дадени во продолжение:

- Поимно – содржинско дефинирање на туристичките простори;
- Утврдување на дестинацискиот менаџмент како современ концепт на управување со туристичките простори;
- Определување и применување на концептот на животен циклус на туристичките дестинации;
- Дефинирање на одржливиот туризам како потреба за соодветен развој на туристичките простори;
- Примена на концептот на валоризација во заштитените простори во функција на одржливиот развој;
- Користење на менаџмент стратегии за постигнување на одржлив развој во туристичките простори;
- Определувањето на значењето и функцијата што туристичките атракции ги имаат во оперирањето на туристичките простори;
- Дефинирање на значењето што интерпретацијата на туристичките атракции го има во функција на зголемување на нивната вредност;
- Определување и објаснување на основните пристапи и методи за валоризирање на туристичките ресурси;
- Поим и утврдување (валоризирање) на квалитетот на туристичките атракции;
- Определување на пристапи и активности за менаџирање во функција на зголемување на вредноста на туристичките атракции;
- Дефинирање на пазарната валоризација и перформансите на туристичките простори;
- Валоризација на Охридскиот туристички простор во просторно - развојна смисла;
- Валоризација на менаџмент системите кои управуваат со Охридскиот туристички простор на различни нивоа;
- Валоризација на одржливиот туризам во разгледаниот простор;
- Детерминирање и валоризирање на туристичко – ресурската база на разгледаниот туристички простор;
- Валоризација на туристичкиот пазар на Охридскиот туристички простор;
- Валоризација на конкуренцијата на Охридскиот туристички простор;
- Социо-културна и економска валоризација на разгледаниот простор;
- Валоризација на туристичко-развојните можности на Охридскиот туристички простор.

Горенаведените задачи поединечно се состојат од поконкретни подактивности. Тоа е во функција на добивање на истражувачки резултати преку користење на соодветни методолошки методи и алатки.

2. МЕТОДОЛОШКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Секое научно истражување мора да има одредена методолошка структура, односно методолошка рамка која го определува текот на одвивањето на поединечните истражувачки фази, како и начините на нивното изведување. Според тоа, во методолошката рамка спаѓа дефинирањето на истражувачките хипотези, како и утврдување на главните методи, методски принципи и пристапи.

2.1 ИСТРАЖУВАЧКИ ХИПОТЕЗИ

Основната хипотеза во рамките на докторскиот труд го определува користењето на современи видови на валоризација во развојните стратегии, планови, програми и преземања за унапредување на туризмот на сите нивоа. Треба да се нагласи дека како студија на случај за проверка на хипотезата претставува конкретната територија на Охридскиот туристички простор. Претпоставката по која овој труд се раководи поаѓа од ставот дека разгледаниот туристички простор располага со туристички можности од различен вид кои не се соодветно валоризирани, а со тоа и недоволно искористени во смисла на развивање на алтернативни и современи селективни форми на туризам. Користењето на најдобрите глобални практики и искуства за имплементација на различните валоризациски концепти ќе овозможат интензивирање на туристичкиот развој во Охридскиот туристички простор. Според тоа, **основната хипотеза** на докторскиот труд е:

Систематското валоризирање на различните туристички ресурси со кои туристичките простори располагаат, од сите нивни аспекти, ќе овозможи поефективно и поефикасно управување со тие просторни целини.

За да се овозможи проверка на основната хипотеза на овој труд потребно е да се дефинираат, проверат, а потоа да се прифатат или отфрлат помошните хипотези (подхипотези):

- ❖ Организациите за дестинациски менаџмент можат да придонесат за поефикасно управување со туристичките простори;
- ❖ Утврдувањето на фазата на животен циклус на даден туристички простор претставува основна детерминанта за определување на стратешките развојни насоки;
- ❖ Користењето на современи методи за валоризација може да придонесе за развој и унапредување на одржливиот туризам;
- ❖ Интерпретацијата на туристичките атракции може значително да влијае врз зголемување на нивната вредност и квалитет;
- ❖ Охридскиот туристички простор располага со многу поволна туристичко – географска положба;
- ❖ Охридскиот туристички простор располага со релативно висок степен на одржливо туристичко работење;
- ❖ Туристичко – ресурсната база на Охридскиот туристички простор располага со голем атрактивен потенцијал кој овозможува развој на современи и интересни селективни туристички форми;
- ❖ Охридскиот туристички простор располага со најголема туристичка конкурентност во споредба со граничните простори на окружувањето;
- ❖ Социо – културната и економската функционалност на Охридскиот туристички простор покажува дека тој располага со уникатни и значајни вредности во оваа смисла;
- ❖ Туристичко – развојните можности на разгледаниот простор се многу поволни за натамошно унапредување.

2.2 МЕТОДИ И ТЕХНИКИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Основните **методи** за прибирање на податоците, нивната обработка и доаѓањето до резултати и заклучоци опфатија кабинетски и теренски пристапи. Со оглед на тоа што главната проблематика со која трудот се занимава е валоризацијата, потребно беше да се преземат како квантитативни, така и квалитативни методолошки истражувања. Аналитичко – синтетичките истражувачки активности се базираа на употребата на теоретска и емпириска методологија.

Првиот дел од трудот (Главите II, III, IV и V) се однесува на детерминирање на поимите, структурата, аспектите, пристапите, видовите и методите на туристичката валоризација, како и нивната функција во процесите на управување со туристичките простори и атракции. Поради тоа, овој дел од трудот опфати **ревизија на широка и разновидна меѓународна литература** чија цел е разјаснување на наведената проблематика. Треба да се нагласи дека домашната литература во однос на оваа проблематика е прилично оскудна. Поради тоа презентирани се најдобрите светски искуства од областа на валоризацијата од кои се сублимирани основни категории и пристапи кои можат да послужат во конкретни туристички простори. Во таа насока, сублимираните сознанија се употребени за туристичката валоризација на Охридскиот туристички простор, кој служи како студија на случај (Глава VI). Тоа овозможи носење на судови и заклучоци за состојбите во разгледаниот туристички простор, како и препораки за имплементација на наведените светски искуства.

Статистичкиот метод е еден од фундаменталните пристапи во рамките на овој труд поради фактот што валоризацијата на појавите и односите е единствено можно доколку претходно се изврши нивна сеопфатна и диверзифицирана инвентаризација. Статистичкиот метод е употребен не само за прибирање и обработка на квантитативните податоци, туку и за обработка на одредени квалитативни сознанија. Овој метод овозможува точност и конкретност на прибраните податоци, но и носење на научно базирани заклучоци. Поконкретно, употребата на статистичкиот метод е најдоминантна во рамките на пазарната валоризација на Охридскиот туристички простор.

Напоредно со статистичкиот метод е употребен **методот на моделирање**. Имено, за да се овозможи поголема прегледност на прибраните податоци, во рамките на трудот се употребени различни табеларни и графички прикази. Тоа овозможува пластично претставување на сложените односи помеѓу појавите поврзани со процесите на валоризација. На тој начин се поедноставува носењето на одредени заклучоци.

Во комбинација со статистичкиот метод е употребен и **дескриптивниот пристап**. Имено, дескриптивниот метод овозможува диференцијација и селекција на приоритетните области. Всушност овој метод им дава квалитативна рамка на доминантно квантитативните податоци и заклучоци добиени со статистичкиот метод. Така, дескриптивниот метод е присутен во сите делови на валоризацијата на Охридскиот туристички простор. Неговото значење најмногу доаѓа до израз при дефинирањето на можностите за развој на селективни туристички активности како дел од атрактивната туристичка понуда на разгледаниот туристички простор.

Дедуктивниот метод во рамките на трудот е употребен во смисла на дефинирање на поединечните туристички вредности. Имено, извршена е детална диференцијација на туристичките ресурси создадени од природата (природни) и од човекот (културни). Преку овој метод се овозможува инвентаризација на дестинациските ресурси со кои туристичкиот простор располага. Тоа претставува основниот чекор во процесот на валоризација на туристичката понуда и на можностите со кои Охридскиот туристички простор располага.

Методот на систематичност во рамките на трудот е употребен скоро во сите негови составни делови. Имено, поединечните елементи, појави и односи се подредуваат во заеднички системи на кои им припаѓаат. Тоа е посебно важно за да може успешно и ефикасно да се извршат управувачките функции од страна на менаџментот кој оперира во Охридскиот туристички простор. Така, структурите за управување на различните нивоа (државно, регионално и локално) се исто така поврзани во еден систем во кој тие се меѓузависни едни со други.

Просторниот метод наоѓа своја широка примена во рамките на трудот. Употребата на овој метод е посебно нагласено при детерминирањето на функционалните особини на

туристичко-географската положба на Охридскиот туристички простор. Тоа има своја апликативна вредност бидејќи системите за управување со разгледаниот простор мора точно да знаат кои ресурси можат да ги алоцираат, но и да го дефинираат просторниот опфат во кој се врши алокацијата.

Картографскиот метод се користи со цел поедноставување на прегледот на територијалниот опфат на Охридскиот туристички простор. Тој е употребен паралелно со просторниот метод за претставување на границите на заштитените просторни целини во рамките на разгледаниот простор кои пројавуваат потреба за посебен режим на заштита, а со тоа и специфична валоризација.

Анализата на меѓународните искуства од областа на валоризацијата и дестинацискиот менаџмент го налага користењето на **компаративниот метод**. Во оваа смисла извршено е споредување на сличностите и разликите на таквите искуства со регистрираните состојби и потребите на Охридскиот туристички простор. Овој метод е употребен и при споредување на промените на одредени појави и состојби во рамките на самиот простор, но и споредување со околните гранични подрачја и поширокото окружување, во функција на детерминирање на степенот на конкурентност.

Динамиката на туристичкиот развој на Охридскиот туристички простор се следи преку **историскиот метод** за регистрирање на промените на појавите и односите во одреден временски интервал. Тоа е најизразено при анализа на туристичката понуда и побарувачка. Од ваквите анализи можат да се утврдат фазите на животниот циклус низ кои Охридскиот туристички простор поминува во одреден период.

Емпирискиот дел на трудот ја опфати работата на терен. За прибирање на примарни податоци во рамките на емпириските анализи беше употребен **методот на систематско набљудување**, а поконкретни техники претставуваа **анкетата и интервјуто**. Овие истражувачки активности беа користени за да се дојде до најрелевантните сознанија, кои овозможува да се проектира развојот на разгледаното подрачје, односно да се детерминираат развојните перспективи и можности.

Употребени се и современи **методолошки пристапи** кои овозможува содржајна валоризација на разгледаниот туристички простор. Во оваа смисла користени се пристапите:

- **Европскиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации (ETIS – методолошки пристап, односно систем)**. Како што и самото име кажува, наведениот систем се употребува во рамките на Европската Унија, а се користи за детерминирање на одржливоста на туристичките простори (дестинации). Тоа се овозможува преку утврдување на поголем број на индикатори од различни области кои се систематизирани во 4 основни категории: *дестинациски менаџмент, социо-културен импакт, економска вредност и импакт врз животната средина*. Категориите на индикатори претставуваат компаративни содржини преку кои се контролира и определува успешноста на одржливото работење. Овој систем претставува алатка за сопствено оценување на туристичките дестинации. Во рамките на трудот овој систем е прилагоден според условите и специфичностите во Охридскиот туристички простор, што претставува и препорака на Европската комисија која го креирала овој систем. Индикаторите кои се избрани во овој труд според овој методолошки пристап беа определени од страна на поголем број засегнати страни (стејкхолдери) од регионот. Стејкхолдерите припаѓаа на повеќе области (владиниот, невладиниот и бизнис - секторот) што ја потврдува релевантноста во изборот на индикаторите. Податоците потребни за детерминирање на индикаторите беа прибрани и обработени директно од страна на авторот со што тоа претставува изворно, односно примарно кабинетско истражување (истражувачки активности во рамките на проектот: Innovative Solutions for Improved Access to Services at Local Level: Creating a Network for Inclusive Development of the South-West Planning Region of the Republic of Macedonia, Mapping of potentials for development of different types of rural tourism and preparing a Register of Potentials for Rural Tourism) (Jankuloski *et al.*, 2016). Истражувачките активности беа извршени во период од две години (започнувајќи од Декември 2015 година до Март 2017 година кога резултатите од проектот беа јавно презентирани од страна на авторот на овој докторски труд, настан организиран од страна на Центарот за развој на Југозападниот плански регион на Република Македонија). Прибраните податоци беа анализирани, обработени и

приспособени во функција на туристичката валоризација на можностите за развој на Охридскиот туристички простор. Во оваа насока во рамките на овој труд се сублимирани дел од податоците и добиените резултати на проектот кои соодветствуваат на темата.

- **Валоризација (проценка) на импактите врз културното наследство (Heritage Impact Assessment - HIA) – HIA-методолошкиот пристап.** Овој методолошки пристап се користи за заштитени простори кои имаат статус на Светско културно (или природно) наследство според УНЕСКО. Овој пристап е употребен поради фактот што Охридскиот туристички простор е впишан во Листата на светско наследство (со мешовитото наследство, односно истовремено природно и културно наследство). Притоа, разгледаниот простор како подрачје со светско наследство располага со таканаречена *исклучителна универзална вредност* (Outstanding Universal Value - OUV). Методолошкиот пристап HIA се користи за да се детерминираат позитивните и негативните влијанија врз OUV на разгледаниот простор. Според овој пристап постојат две категории на варијабли: сензитивноста на рецепторите (значењето на вредностите), како и магнитудата (големината) на влијание. Преку нивното вкрстување се утврдува значајноста на импактот. Утврдувањето на локалитетите кои се предмет на анализа во рамките на трудот е извршено со користење на експертски пристап (Во рамките на проектот: Heritage Impact Assessment - Potential impact of the Expressway Ohrid – Peshtani on the Outstanding Universal Value of the World Heritage Property of the Ohrid Region) во чии истражувачки активности авторот директно учествуваше (Korunovski *et al.*, 2015). Поради тоа се работи за изворно кабинетско и теренско истражување. Кабинетските и теренските истражувања беа извршени во месеците Април – Декември 2015 година. Важно е да се напомене дека беа посетени конкретни културни локалитети во Охридскиот туристички простор кои во рамките на трудот се валоризирани од аспект на загрозувањата на истите од неконтролираниот туристички развој. Тоа значи дека се прилагодени на темата на овој докторски труд.

- **Определување (валоризација) на потсистемите „Фактори“, „Атрактори“ и „Услуги на поддршка“ (Factors, Attractors and Support Services – FAS) – FAS-методолошки пристап.** Наведените содржини на туристичките дестинации беа анализирани како од квантитативен аспект, така и квалитативно. Двете категории на прибрани податоци (квантитативни и квалитативни) се примарни по својот карактер, а се добиени преку кабинетски и теренски истражувачки активности кои ги изведе авторот (Во рамките на проектот: Innovative Solutions for Improved Access to Services at Local Level: Creating a Network for Inclusive Development of the South-West Planning Region of the Republic of Macedonia, Mapping of potentials for development of different types of rural tourism and preparing a Register of Potentials for Rural Tourism) (Jankuloski *et al.*, 2016). Кабинетското истражување е извршено како кај примената на ETIS – пристапот наведен погоре. Теренското истражување е извршено според креирана матрица и организирани средби со претставници на локалните самоуправи, бизнис-секторот, невладините организации, локалните производители, давателите на туристички и угостителски услуги, здруженијата на граѓани и останати чинители на туристичкиот развој од поширокото окружување на Охридскиот туристички простор. Временскиот интервал на истражувачките активности (кабинетски и теренски) се однесува на веќе споменатиот период од Декември 2015 година до Март 2017 година. Доминантно место во теренските истражувања имаа техниките на анкета и интервју преку кои беа испитани 300 испитаници групирани во посебни фокус групи од различни области на економскиот, социјалниот и културниот живот. Формата и содржината на анкетниот прашалник беа утврдени консензуално преку дискусии и размена на искуства помеѓу експертите и познавателите на прилики на организирани средби. Во анкетниот прашалник се оценуваат различните содржини кои им припаѓаат на трите наведени потсистеми преку Likert-ова скала. Добиените резултати се сублимирани во табеларни прегледи преку просечна остварена оценка и стандардна девијација (дисперзија). Најдобрите резултати беа постигнати преку највисоки вредности за просечната оценка и најниски вредности за дисперзијата. Во докторскиот труд добиените резултати од проектот се интерпретирани од аспект на туристичката валоризација и туристичкиот развој на Охридскиот туристички простор. Тоа значи дека се сублимирани оние резултати кои соодветствуваат со темата на овој труд.

За содржината, начинот на изведување на активностите и остварените резултати за секој од горенаведените методолошки пристапи подетално е објаснато во рамките на трудот. Наведените методи и пристапи го прават трудот една заокружена логична целина со што тој добива научна верификација.

3. ОЧЕКУВАНИ РЕЗУЛТАТИ

Резултатите кои се очекуваат да се постигнат преку овој труд се во директна врска со дефинираните хипотези. Тие треба да имаат не само теоретско, туку и практично значење.

Во оваа смисла, треба да се олесни управувањето со туристичките простори. Имено, туристичките простори во Република Македонија се соочуваат со неадекватност во процесите за управување. Постојат повеќе нивоа на туристичко менаџирање (локално, регионално и национално/меѓународно). Еден од најчестите проблеми кој се јавува кај нас претставува мешањето на ингеренциите помеѓу различните нивоа и нејасности при распределбата на задачите. Постојат бројни програми и стратегии за развој на исти туристички простори. Често ваквите стратегии во помал или поголем дел се преклопуваат и одредени активности се повторуваат. За да се отстранат ваквите негативности потребно е да се изнајдат современи пристапи за менаџирање. Еден од таквите пристапи претставува креирањето на специјализирани организации за управување/менаџирање (Destination Management Organization - DMO). Посебно тоа е потребно да се примени во Охридското туристичко подрачје каде не постои единствена и доминирачка пазарна клиентела кон која просторот е насочен. Преку трудот се очекува да се дојде до заклучоци кои ја потврдуваат ефикасноста и ефективноста на функционирањето на ваквите организации.

Секоја туристичка дестинација се одликува со истите карактеристики како и производите на пазарот. Новокреираните туристички дестинации се одликуваат со постепено зголемување на побарувачката за нив, односно пораст на посетеноста. Меѓутоа, неминовно е побарувачката за дадена дестинација кога тогаш да опадне. Ваквите флукуации всушност претставуваат поединечните фази на животниот циклус низ кои туристичките дестинации поминуваат. Логично е да се претпостави дека туристичките простори ќе се обидуваат на различни начини да го спречат намалувањето на побарувачката бидејќи тоа ќе води до финансиски загуби и неуспеси. Во рамките на трудот ќе се презентираат поединечните фази во еден животен циклус и се очекува да се утврди меѓузависноста помеѓу развојните и стратешките одлуки на менаџмент структурите од една страна, како и определувањето на фазата на животниот циклус, од друга страна.

Одржливото работење е сè пораширено во оперирањето на деловните субјекти. Исто така и субјектите кои оперираат во туризмот имплементираат одржливи начини на работење. Концептот на одржливост во туризмот добива доминантна улога. Дури се развива и таканаречен одржлив туризам како одговор на масовниот туризам. Главните три столба на одржливоста претставуваат економијата, општеството и животната средина. Туристичките простори треба овие три суштински категории точно да ги определат, односно валоризираат. Во трудот ќе бидат обработени неколку современи пристапи на валоризирање кои се потпираат на принципот на одржливост. Се очекува да се прикаже поврзаноста помеѓу пристапите за валоризирање и успешното одржливо работење.

Туристичките ресурси се основа на креирањето на туристичките атракции. Во некои туристички простори можат најголемиот дел од туристите/посетителите да дојдат поради постоењето на еден или неколку основни атракции. На ваквите атракции можат да се надоврзат поголем број на комплементарни активности и содржини. Меѓутоа, не е доволно даден туристички простор да располага со туристички атракции и туристите едноставно да ги набљудуваат. Потребно е тие атракции да бидат презентирани и интерпретирани на интересен начин. Во трудот се очекува да се докаже суштинската поврзаност на интерпретацијата и квалитетот на туристичките атракции. Начинот на интерпретирање може да претставува основниот детерминирачки фактор кој генерира задоволство/незадоволство кај туристите од дадените услуги.

Во трудот се обработени функционалните карактеристики на туристичко – географската положба на Охридскиот туристички простор. Овие функционални карактеристики се контактоста, транзитивноста и поливалентноста. Преку нивна детална анализа и дескрипција се очекува да се докаже ставот дека разгледаниот простор располага со изразена поволност во оваа смисла.

Одржливото работење на Охридскиот туристички простор ќе биде анализирано преку употребата на еден од современите начини за валоризација на принципот на одржливост. Така, ќе бидат разработени поголем број на индикатори чие определување го детерминира степенот на одржливо работење на просторот.

Охридскиот туристички простор претставува најразвиеното туристичко подрачје на територијата на Република Македонија и пошироко, не само во смисла на туристичката изграденост и расположливост со капацитети за сместување и давање на услуги за исхрана, туку и од аспект на присуството на бројни и уникатни туристички ресурси. Преку валоризацијата на категориите на туристичките ресурси се очекува да се прикаже значењето што разгледаниот простор го има во национални и глобални рамки како локалитет со Светско природно и културно наследство.

Преку статистичкиот метод во трудот ќе се прикажат вредностите на остварениот туристички промет во Охридскиот туристички простор во даден временски интервал. Тие податоци ќе бидат ставени во компаративен однос со просторните целини со кои овој простор граничи, но и со поширокото окружување. Со тоа ќе се прикаже доминантната конкурентска предност со која разгледаниот простор располага, во смисла на можностите за развој на одредени современи селективни форми на туризам.

Охридскиот туристички простор пројавува различни функции врз своето окружување. Во оваа смисла во трудот ќе биде обработена функционалноста од социо-културен и економски аспект преку конкретни анализи и валоризации. Се очекува да се прикаже доминантноста на просторот во смисла на расположливост со значајни и уникатни вредности.

Различните аспекти и содржини на туризмот ќе бидат индивидуално и детално валоризирани во смисла на анализа на развојните туристички можности со кои Охридскиот туристички простор располага. Со прикажување на предностите и недостатоците на секој од аспектите се очекува да се докаже поволноста на разгледаниот простор.

4. ОСНОВНИ ТЕОРЕТСКИ И ОПЕРАТИВНИ ПРЕТПОСТАВКИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Изборот на темата која се обработува во рамките на трудот произлезе од потребата за преземање на вакво истражување поради фактот што во Република Македонија недоволно е истражена наведената проблематика. Пред започнување на истражувачките фази во процесот на креирање на овој труд се поставија неколку прашања поврзани со успешното спроведување на истите. Освен претпоставките кои се однесуваа на самиот процес на истражување, од овој труд произлегуваат и претпоставки за неговата теоретска и практична применливост.

Така, изборот на темата претставуваше дилема поради оскудноста на домашната научна и стручна литература која се однесува на валоризацијата. Поради тоа произлезе претпоставката дека наоѓањето на доволна литература ќе биде проблематична задача. Меѓутоа, може да се каже дека светската научна јавност детално ги има разработено и анализирано аспектите на валоризацијата во функција на управувањето со туристичките простори. Поради тоа поголем е обемот на странската литература отколку домашната. Основна претпоставка е дека ваквите светски сознанија и искуства ќе најдат примена кај нас, како во теоретска, така и во апликативна смисла.

Следен проблем кој се поставуваше во почетните фази на изработката на трудот претставуваше менаџирањето со туристичките простори. Имено, за оваа проблематика постои премногу широка литература што го усложнуваше процесот на изборот на адекватните пристапи кои ќе може да се применат во праксата според постојните услови на внатрешното и надворешното окружување на Република Македонија. Во таа смисла беше избран пристапот на

управување со туристичките простори преку имплементирање на посебни организации за дестинациски менаџмент (DMOs). Светските искуства налагаат ваков начин на планирање, организирање, координирање и контрола на различните даватели на услуги и директни и индиректни чинители на туристичкиот развој кои се присутни во дадена туристичка средина. Имено, туристичкиот простор треба да претставува една единствена целина која се нарекува и туристичка дестинација. Во дестинациите различните елементи на понудата мора хармонизирано да настапат на туристичкиот пазар за крајните производи и услуги да бидат поквалитетни и поконкурентни. Повисокиот квалитет на дадените производи и услуги ќе произлезе од специјализацијата на поединечните даватели на услуги, како и од поврзаноста на самите услуги. Тоа од своја страна ќе резултира со позитивни доживувања кај туристите и посетителите. Поради тоа се јави претпоставката дека концептот на дестинациски менаџмент ќе навлезе во организациската структура на туристичките простори кај нас.

Исто така, на овие простори сеуште релативно непознат е концептот на животен циклус на туристичките дестинации. Дестинацискиот развој каде се поврзуваат различните елементи на понудата (кои во некои случаи може да претставуваат и директни конкуренти) е релативно непознат во државата. Поради тоа и концептот на животен циклус нема поголема применливост во праксата кај нас. Претпоставката која произлегува од оваа констатација е дека трудот ќе има функција на зголемување на свеста за овој концепт кај креаторите на туристички политики и неговото имплементирање во стратешките планови. Слични претпоставки постојат и околу активното користење на принципот на одржливост во работењето на поединечните субјекти во туристичките простори. Одржливоста се јавува како потреба во управувањето со одредени атракции во туристичките простори. Специфичноста на управувањето со некои од туристичките атракции произлегува од нивната изразена сензитивност. Во таа смисла, ваквите атракции мора да се заштитат преку прогласување на заштитени зони со посебен режим на заштита.

Релативно комплицирани се испоставија и состојбите кои се однесуваат на валоризацијата на туристичкиот пазар. Имено, и околу оваа проблематика постоеше дискрепанција помеѓу странските сознанија и домашните услови. Сестраното и систематското валоризирање на пазарните услови претставува една од основните потреби за самите структури кои управуваат со туристичките простори. Се претпоставува дека ваквите гледишта околу валоризацијата на туристичките пазари ќе најдат примена и во туристичките развојни политики и стратегии во Република Македонија.

Најголем број нејасности во рамките на трудот се јавија околу изготвувањето на студијата на случај – валоризирањето на Охридскиот туристички простор во функција на неговиот развој. Во оваа смисла сите претходни претпоставки се конкретизираат на дефинираната територија на Охридскиот туристички простор. Преку тоа се овозможува дефинирање на конкретните субјекти кои ќе пројават придобивки од сознанијата поврзани со туристичката валоризација. Се предвидуваа потешкотии при изведување на емпириските истражувачки активности, односно при теренските истражувања, посебно преку примената на современите методолошки пристапи наведени погоре во текстот. Врз ваквите потешкотии влијаеја повеќе фактори. Еден од најважните фактори претставуваше недоволното познавање на основните поими, појави и односи во сферата на туризмот, како од страна на инволвираните стејкхолдери и познавачите на прилики, така и од страна на испитаниците кои подлегнаа на анкетирање или интервју. Од тоа произлезе претпоставката дека релевантноста на одговорите и прибраните резултати ќе бидат ставени во прашање. Меѓутоа, преку соодветни консултации и објаснувања се надминаа ваквите проблеми.

Системските и структурните истражувања на различните аспекти на туристичката валоризација и на процесите на менаџирање со Охридскиот туристички простор ќе овозможат утврдување и разрешување на најголемиот дел на проблемите и предизвиците со кои просторот се соочува.

Се очекува резултатите и препораките од истражувачките фази и активности на овој труд да добијат практична димензија напоредно со унапредувањето на научната мисла. Со тоа се потврдува научната верификација на самиот труд.

II УЛОГАТА НА ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО МЕНАЦИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

Валоризацијата претставува процес на определување на одредена вредност (вреднување) што одреден ресурс го има за некого. Една од најопштите валоризации во туризмот претставува определувањето на квантитативна и квалитативна рамка на појавите, процесите и односите во туризмот. Во најопшта смисла туризмот го сочинуваат двата најфундаментални елементи кои се среќаваат на туристичкиот пазар. Тоа се туристичката понуда и туристичката побарувачка. Теоријата и праксата во доменот на туризмот покажале дека кај туристичката понуда преовладува квантитативното вреднување на појавите и односите во туризмот. Од друга страна, кај туристичката побарувачка преовладува квалитативното вреднување. Се разбира дека ваквата поделба не е апсолутна бидејќи и туристичката понуда содржи бројни квалитативни анализи, а и туристичката побарувачка има потреба од квантитативно согледување на работите. Според тоа, детерминирањето на вредностите во туризмот може да биде најразлично, а најчесто се врши од страна на туристите (потрошувачите). Бидејќи во современото оперирање на туризмот давателите на услуги и производи (туристичката понуда) се ориентираат првенствено според барањата и потребите на побарувачката, така и вредностите на одредени ресурси туристичката понуда ги детерминира според сфаќањата на корисниците на тие ресурси.

Опсегот на движење на вредностите што им се придаваат на ресурсите е прилично голем и диверзифициран. Може да се каже дека самата категоризација на ресурсите по различните групи претставува еден вид на валоризација. Всушност категоризацијата на ресурсите претставува само определување на базна основа за натамошно вреднување на ресурсите и нивното трансформирање во туристички атракции. Така, една од најопштите вреднувања на ресурсите може да биде на културна, социјална, религиозна, економска, уметничка основа итн. Тоа зависи не само од самата природа и структура на одреден ресурс, туку зависи и од тоа кој ја определуваа таа вредност. Најчесто тоа се самите потрошувачи, односно туристите. Така на пример, за одредена категорија на туристи даден ресурс може да има поголема културна или уметничка вредност за разлика на друга категорија туристи кои го вреднуваат ресурсот со поголемо религиозно или социјално значење. Важно е да се напомене дека исти туристички ресурси може да подлежат на повеќе видови на валоризација. Поради фамозниот раст на туристичкиот феномен во глобални рамки, во туристичката теорија и практика континуирано се проширува полето на валоризација.

Бидејќи постојат голем број на ресурси во туризмот, така и валоризацијата е прилично обемна. Меѓутоа, не подлежат само туристичките ресурси на процесот на валоризација. Всушност, скоро сите појави и односи кои се јавуваат во туризмот треба да се валоризираат. Тоа е есенцијално за да се определат јаките страни и можностите, а со тоа и заканите и недостатоците, со кои туристичките простори располагаат. Треба да се напомене дека и самиот туристички простор во целост треба да подлегне на некаков вид на валоризација. Таквата валоризација треба да биде ориентирана според промените на просторот во одреден временски интервал. Тоа ќе помогне да се утврдат динамичките промени и успешноста на работењето. Преку определувањето на растот или падот на одредени вредносни параметри може да се утврдат причините за таквите промени.

Исто така, валоризацијата не е стриктно ограничена во границите на одреден простор. За да се добие точна валоризација на просторите во целост, треба да се изврши компаративна анализа со други туристички простори. Бидејќи туризмот се одвива на туристичкиот пазар, треба да се земат во предвид и конкурентите во процесите на валоризација. Имено, преку определувањето на степенот на изведба на конкуренцијата ќе се определи степенот на успешност/неуспешност при настапот на туристичкиот пазар. Со тоа можат да се определат факторите на поширокото окружување кои влијаат на туристичките простори и според тоа да се детерминираат развојните можности и стратешки определби на креаторите на туристичките политики и стратегии. Не само што туристичките дестинации ќе можат да се адаптираат на екстерното окружување и неговите влијанија, туку ќе може да го насочи интерно својот

сопствен развој преку конкретни преземања во потребните полиња каде може директно да се влијае.

Од аспект на управувањето на туристичките простори, поимот „туристички простор“ може да се поистовети со „туристичка дестинација“. Тоа произлегува од фактот што во глобални рамки најчесто различните ресурси, производители, даватели на услуги и заинтересирани страни во туристичката дејност, кои се наоѓаат во даден простор, не делуваат изолирано, туку тие се во меѓузависни односи. Се јавува сè поголема потреба од нивното мрежно поврзување, со цел и конкурентите кои се застапени на ист простор да делуваат заеднички при настапот на туристичкиот пазар како единствена туристичка понуда. Различните ентитети според тоа се наоѓаат во синергични врски. За да може целисходно да се управуваат и насочат сите тие различни субјекти присутни во заеднички туристички простор, потребно е да се дефинира туристичката дестинација. Со тоа ќе може да се зголеми конкурентноста на сите субјекти во просторот во однос на другите национални или интернационални туристички простори.

Може да се увиде дека валоризацијата претставува прилично широко поле на истражување, впрочем како што е и самиот туристички феномен. Меѓутоа во рамките на овој труд се разработуваат само најфундаменталните области кои треба да подлежат на одреден вид на вреднување во смисла на значењето на таквата валоризација за управувачките процеси (менаџирањето).

1. ПОИМНО - СОДРЖИНСКО ДЕФИНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОСТОР КАКО ДЕСТИНАЦИЈА

Како што веќе беше наведено погоре во текстот, во туристичките простори делуваат бројни субјекти од различни области кои се меѓузависни и поврзани едни со други. Овие субјекти можат да се класифицираат на 3 основни видови.

Прво, најважните субјекти кон кои треба да се насочи работењето на целокупниот туристички простор, претставуваат **туристите**. Според барањата и преференциите на туристите се определува и видот и карактерот на туристичките простори.

Втор субјект кој се јавува во туристичкиот простор претставува домицилното, односно **рецепиентното население**. Населението кое е присутно на одреден туристички простор претставува значајна компонента во целокупното туристичко доживување на туристите. Така, туристите при нивниот престој не се изолирани од социо-културното окружување, туку најчесто стапуваат во контакти и односи со локалното население. Населението може, но не мора да е директно вклучено во задоволувањето на туристичките потреби преку процесите на давање на туристички производи или услуги. Во поразвиените туристички простори рецепиентното население е на некаков начин поврзано со туризмот и ги чувствува неговите придобивки и покрај тоа што не мора да е директно инволвирано во оперирањето на туристичките претпријатија присутни во просторот.

Третиот основен субјект во туристичките простори претставува **туристичката понуда**. Тоа всушност се давателите на услуги и производи од различен вид, чија цел е задоволување на одредени туристички потреби. Во минатото туристичките субјекти на понудата (туристичките претпријатија) кои биле присутни на одреден туристички простор, се наоѓале во нагласени меѓусебни конкурентни односи со тоа што се натпреварувале помеѓу себе да привлечат што поголем број на туристи. Во современото работење, станува сè појасно дека туристите не патуваат во одреден простор само поради присуството на еден или неколку даватели на туристички услуги, туку тие патуваат во дадена средина поради изобилството на производи и услуги кои може да ги користат. Тоа зависи од самиот концепт на туристички производ. Имено, туристичкиот производ претставува амалгам на производи и услуги што најчесто се креира во свеста на туристите. Така, туристите при нивниот престој во даден простор ќе ги користат услугите на поголем број различни даватели на услуги.

Ваквите променети услови на современото оперирање во туризмот, налагаат давателите на туристичките производи и услуги да соработуваат помеѓу себе и покрај тоа што се во

меѓусебни конкурентни односи. Така, за туристите да се привлечат во одреден простор, треба да се изгради препознатлив имиџ, односно атрактивен бренд на тој простор. Поради тоа туристичките простори се поистоветуваат со туристичките дестинации каде постојат бројни стејкхолдери кои имаат некаква (директна или индиректна) корист од развојот на туризмот на тој простор. Туристичките простори ја добиваат улогата на конкуренти на туристичкиот пазар. Поради тоа треба туристичките простори да се разгледаат како туристички дестинации.

1.1 ТУРИСТИЧКИОТ ПРОСТОР КАКО ДЕСТИНАЦИЈА

Туристичка дестинација претставува физичкиот простор во кој туристите реализираат минимум едно ноќевање. Овој простор вклучува во себе различни туристички производи кои се составени од повеќе услуги. Овие услуги се од различни области како што се поддршката, или туристичките ресурси. Овие производи/услуги најчесто не се оддалечени повеќе од еден ден патување за туристите. Дестинациите имаат определени физички и административни граници кои го определуваат начинот на нивното управување. Исто така, имаат и свој имиџ и се перцепирани како засебни и уникатни целини од страна на туристите со што се определува и нивната компетитивност (конкурентност) на туристичкиот пазар. Локалните туристички дестинации поврзуваат бројни стејкхолдери во кои често се застапени локалните заедници. Овие стејкхолдери неретко се поврзуваат и со други чинители од соседните дестинации со што се врши нивно вмрежување. Со тоа се креираат туристички дестинации со поголем територијален опфат. Може да се заклучи дека туристичките дестинации можат да бидат од различна големина. Поради тоа дестинациите можат да се разгледаат од различни нивоа: на национално (на пример Република Македонија како дестинација), регионално (поединечните плански региони во Република Македонија) или на локално ниво (посебни населби, комплекс на културни и/или природни објекти или други помали функционални просторни целини кои бележат определена туристичка посетеност).

Во стручната и научната литература туристичката дестинација претставува нешто повеќе од едноставното определување на одредена географска целина. Тоа претставува амалгам на производи, услуги, природни ресурси, елементи создадени од човекот (културни ресурси) или збир на информации кои овозможуваат привлекување на посетители во одреден простор (Leiper, 1995; Bieger, 1998). Во таков контекст туристичката дестинација како поим може да се поистовети со туристичкиот производ.

Туристите не ги перцепираат услугите кои им се понудени за време на нивниот престој во дадена дестинација како индивидуални и посебни категории, туку тие ги доживуваат како една комплексна целина во која сите услуги се поврзани во контекстот на самата дестинација. Најчесто е невозможно збирот на услугите да биде одделен од географската средина каде тие се јавуваат. Следствено на тоа, туристичките производи и туристичките дестинации најчесто се сметаат за синонимни поими кои се идентични според нивното значење за туристите (Keller, 2000).

Промената на сфаќањето на дестинацијата како туристичко место кон сфаќањето како туристички производ (систем на производи), зависи од перцепцијата на стејкхолдерите кои се директно или индиректно инволвирани. Реалните и потенцијалните туристи, јавната администрација, локалните туристички активности, нелокалните туристички активности како и домицилното население најчесто имаат различни цели и потреби.

Од гледна точка на туристичката побарувачка, туристите најчесто имаат различна претстава за тоа што треба да претставува туристичката дестинација, како и за предностите кои во неа може да ги имаат во зависност од нивната култура, системот на вредности и социо – економскиот статус (Manente & Minghetti, 2006). Комбинирањето на различните туристички елементи од страна на туристичката понуда се врши според барањата на туристите, односно според нивните мотиви и очекувања (Gunn, 1988; Hu & Ritchie, 1993). Следствено на тоа, туристичката дестинација може да се дефинира како „збир на доживувања на патникот/туристот“ (Gunn, 1972). Исто така, дестинацијата може да се разгледа и како пакет на производи и услуги делумно креирани од страна на конзументите и од приватните даватели на услуги. Јадрото на дестинацијата, односно на туристичките искуства (доживувањата) не

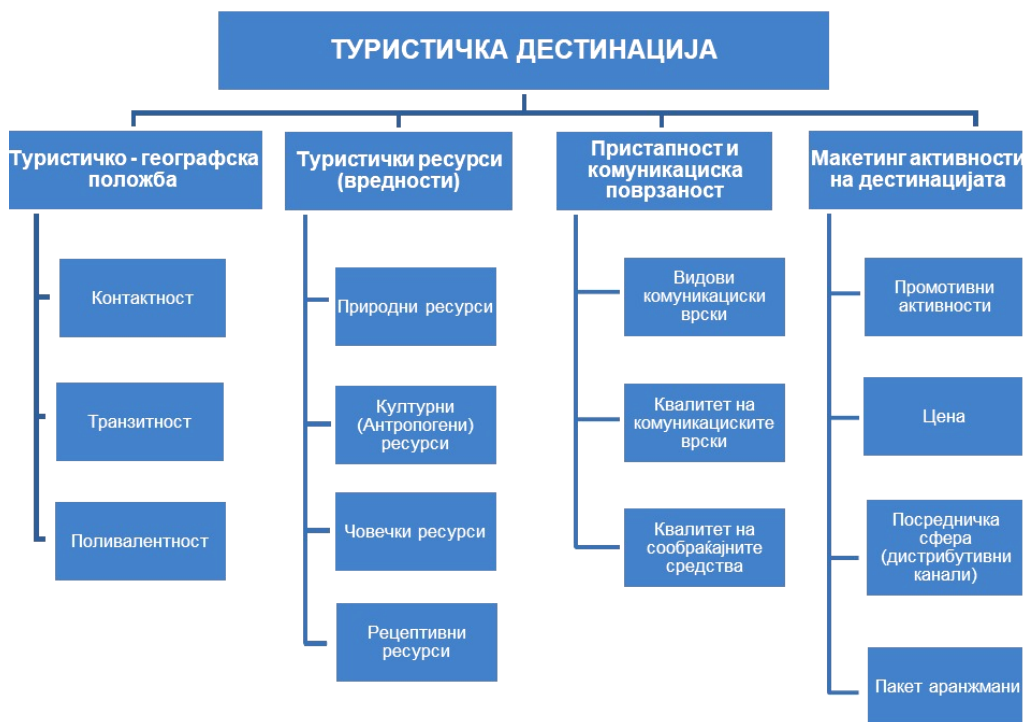
претставува поединечната вредност (производ/услуга), туку е комбинацијата на фактори кои ги креираат различните искуства (доживувања) на конзументите (Leiper, 1990). Целокупното туристичко доживување за одредена дестинација вклучува и бројни активности на туристичките претпријатија, јавните организации, посредувачите и слично. Тоа се всушност сите елементи присутни во рецептивната сфера. Доживувањето се креира од креирањето и развојот на повеќе активности и програми кои се насочени кон извршување на специфични функции.

Бидејќи современото маркетинг работење на туристичкиот сектор во центарот на вниманието на сите активности го става потрошувачот, односно туристот, збирот на различните туристички компоненти (елементи) во дестинацијата се прави во согласност со туристичките преференции, мотивации и очекувања.

1.2 ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

Дестинациите содржат бројни основни (фундаментални) елементи кои имаат атрактивни својства на привлекување на туристите и кои ги задоволуваат нивните потреби веднаш откако тие ќе пристигнат во нив. Овие основни елементи можат да бидат расчленети на *поединечни атрактивности* (таканаречените „атрактивности кои мора да се посетат“ или „атрактивности кои мора да се доживеат“) и на *останати елементи* (Cho, 2000). Во продолжение графички е прикажана една структура на составните елементи на дестинациите (График бр. 1). Достапноста и квалитетот на овие елементи директно влијаат врз одлуката на туристите да ја посетат дестинацијата.

График бр. 1 - Елементи на туристичката дестинација кои влијаат врз нејзината атрактивност и креирањето на туристичките доживувања



Креација на авторот

- **Туристичко – географска положба.** Туристичко – географската положба на туристичката дестинација претставува фундаментален фактор кој влијае не само врз степенот на задоволство на туристите, односно нивните доживувања, туку од неа зависи и тоа дали воопшто постојат услови за одвивање на туристички активности. Положбата може да се определи преку

нејзините функционални карактеристики. Тоа се контактоста, транзитноста и поливалентноста.

Контактноста на туристичко-географската положба претставува функционална карактеристика која ја изразува кохезивната содржина во односот кон околниот простор. Контактноста овозможува поинтензивен развој на туризмот. Таа е спротивставена на изолираноста која води кон ограничување на оваа дејност во туристичката дестинација. Изразитата контактност се однесува на односите меѓу економски различно развиени просторни целини, различни политички системи и групации, регионални социо-културни разлики, државни територии, климатски и биогеографски услови и други (Мариноски, 2012).

Под **транзитност** се подразбира таква функционална особина на туристичко-географската положба што овозможува проодност на туристи и патници низ просторот. Транзитноста значи дека низ него минуваат значајни комуникации. Врз основа на оваа карактеристика на туристичко-географската положба се темели и можноста за развој на специфичен вид туризам кој е определен како транзитен туризам. Патниците и туристите во транзит во определен временски интервал ќе го прекинат своето патување и ќе остварат туристичка потрошувачка. Транзитната функционалност во туризмот е независна од постоењето на атрактивно-мотивациските вредности. Дури и во услови кога не се застапени ваквите фактори на развој оваа туристичко-географска карактеристика овозможува туристичка посета во дестинацијата. Значењето на оваа функционална карактеристика произлегува и од можностите за лоцирање на туристички промотивно – пропагандни материјали и пораки.

Поливалентноста како функционална карактеристика се однесува на таква туристичко-географска положба на туристичката дестинација која овозможува користење на различни можности за туристички активности. Тоа е положба на дестинацијата што овозможува поради присуството на различните атрактивно-мотивски фактори да се одвиваат различни видови на туристичка активност. Физиономијата на просторот е условена од бројни чинители. Така се диференцирани различни просторни целини. Поливалентни карактеристики има туристичко-географската положба на определена туристичка дестинација која се наоѓа меѓу вакви просторни целини. Тие овозможуваат одвивање на бројни и содржајни туристички активности.

- **Туристички ресурси.** Постојат различни ставови во научната и стручната литература за тоа што претставуваат туристичките ресурси и што вклучуваат во себе. Се разбира дека за постигнување на висок степен на задоволство кај туристите и на позитивни искуства при нивната посета во одредена туристичка дестинација, важна улога играат атракциите. Тоа се ресурсите кои пројавуваат атрактивни својства и предизвикуваат интерес за посета кај туристите. Поради тоа атракциите често се нарекуваат и атрактивно – мотивски вредности или атрактивно – мотивски фактори. Треба да се напомене дека секој застапен туристички ресурс во одреден простор не мора да претставува атракција. Даден туристички ресурс треба да помине низ процес на валоризација за да може да се смета за атрактивно – мотивски фактор, односно атракција. Во најопшта смисла туристичките ресурси може да се диференцираат на *природни* и *културни* ресурси.

Различните **природни вредности** може да се класифицираат на: геолошки/геоморфолошки, хидрографски, климатогени и биогеографски (биодиверзитетски) вредности. Така, во нив може да се вбројат релативно голем број на подкатегории како што се: плажи, планини, клисури, пештери, езера, реки, извори, водопади, инсолација, присуство/отсуство на врнежи и ветрови, влажност на воздухот, флора и фауна и други вредности од природно потекло застапени на територијата на туристичката дестинација.

Културното наследство може да се подели на *материјално* и *нематеријално* (духовно) културно наследство. Поточно во материјално културно наследство се вбројуваат сите оние вредности што човекот ги создал и кои може да се видат, допрат и доживеат. Нематеријалните културни вредности (духовно наследство) не може да се видат со голо око и се посспецифични од материјалните. Како трета компонента на културното

наследство може да се вбројат и настаните и манифестациите. Сите наведени културни ресурси може да се расчленат на голем број поединечни вредности како што се спомениците на културата, религиозната/профаната архитектура, музеите, театрите, библиотеките, уметничките колонии и галерии, настаните (културни стопански и спортски), традиционалните носии, игрите, песните, ората, музиката и други. Природните и културните вредности најчесто ги карактеризираат дополнителните нематеријални фактори (атрактивно – мотивски својства) како што се естетичноста, монументалноста, знаменитоста, рекреативноста или други својства кои предизвикуваат емоционални реакции кај туристите/патниците и кои влијаат врз формирањето на нивната одлука за посета на туристичката дестинација.

Човечките ресурси се едни од најзначајните елементи на туристичката дестинација. Туризмот претставува трудоинтензивна дејност која привремено или трајно вработува голем број на луѓе. Постојат многубројни социо – економски и културни придобивки кои може да произлезат од одвивањето на туристички активности во одредена дестинација. Во човечки ресурси може да се вброи и домицилното рецепиентно население кое не е директно вклучено во туристички активности. Тоа произлегува од фактот што интеракцијата помеѓу туристите и домицилното население претставува важен аспект на туристичкото доживување. Добро обучениот персонал, како и гостопримливото локално население претставуваат незаменлив елемент во процесот на давање на квалитетни туристички услуги. При менаџирањето со дестинацијата, треба да се стави посебно внимание на оној оддел кој е задолжен за управување со човечките ресурси. Образованието, обуката и тренинзите на луѓето за да се оспособат да дадат квалитетни услуги, треба да се вршат во согласност со развојните стратегии, програми и планови на туристичката дестинација.

Рецептивните ресурси (слично како и човечките ресурси) се есенцијални за одвивање на туристички активности на одреден простор. Тие овозможуваат туристите да ги искористат вредностите од атрактивно-мотивациска природа. Тоа се такви фактори кои во најголема мерка делуваат врз задоволувањето на примарните потреби на туристите, но учествуваат и во задоволувањето на нивните специфични потреби (Мариноски, 2015). Сознанијата за застапеноста и квалитетот на овие фактори се користат и како индикатор за определување на степенот на туристичка развиеност на одредена дестинација. Во овие ресурси може да се вбројат угостителските капацитети (за давање на услуги за сместување или храна и пијалаци), комуналната уреденост/инфраструктурната опременост, социо-културната прифатливост на туристите од страна на рецепиентното население, информатичката инфраструктура, инфо-центрите, јавните објекти (јавни тоалети, фонтани, паркови и слично), капацитетите за спорт и рекреација, трговската/занаетчиската мрежа (шопинг центри), здравствената заштита (болници), банкарската служба и други.

- **Пристапност и комуникациска поврзаност.** Дестинацијата треба да е пристапна за поголем број на туристи преку различните видови на превоз. Во оваа смисла посебно е важна самата локација на туристичката дестинација како и нејзината оддалеченост од емитивната сфера. Како фактор за степенот на пристапност на туристичките дестинации треба да се спомене и нивната отвореност кон емитивните простори. Туристите треба да се во состојба за релативно кратко време да пристигнат во дестинацијата. Доколку се работи за држава која се разгледува како единствена туристичка дестинација, тогаш треба да постојат и доволен број гранични премини кои треба адекватно да се уредени и опремени со соодветен капацитет за прифаќање на поголем број патници/туристи. Притоа, важна улога имаат обученоста, професионалноста и љубезноста на граничните и царинските службеници поради тоа што тие се првите лица на дестинацијата (државата) со кои туристите стапуваат во контакт. Друг важен сегмент претставуваат и политичко – правните системи во туристичките дестинации. Според тоа, визниот режим и царинските формалности имаат многу силно влијание врз степенот на задоволство на патниците/туристите кои влегуваат или излегуваат од државата. Комуникациската поврзаност се однесува на поврзаноста на туристичката дестинација со другите емитивни и транзитни регионални целини со кои граничи, како и на поврзаноста со различните вредности, ресурси и елементи кои се наоѓаат внатре во самата дестинација.

Добрата комуникациска поврзаност (екстерна и интерна) овозможува едноставно и брзо движење на туристите.

Застапеноста на различните комуникациски врски во дестинацијата е важно за непречено функционирање и развој на туристичките активности. Треба да постои добра материјална основа за да се изградат и унапредат различните видови сообраќајници. Тоа се однесува на патната мрежа, железницата, воздушниот сообраќај и сообраќајот по вода. Меѓутоа, туристичката дестинација може да располага со добра комуникациска поврзаност, а сепак да не биде во состојба да го унапреди туристичкиот развој на нејзина територија.

Не е важно дали постои материјална база за развој на сообраќајниците, туку тие треба да располагаат и со одредено ниво на **квалитет**. Неретко туристичките дестинации се соочуваат со бројни проблеми бидејќи квалитетот на комуникациската инфраструктура не ги задоволува современите барања на туризмот.

Во оваа смисла треба да се спомене и **квалитетот на сообраќајните средства**. Ова посебно е важно во доменот на јавниот превоз и транспорт. Светските потреби за одржлив развој на туризмот налагаат и користење на одржливи извори на енергија и намалување на емитивните гасови во атмосферата.

- **Маркетинг активностите** се важни уште во фазата пред туристите да се вклучат во туристички активности. Тие може директно да влијаат врз нивната одлука да посетат определена дестинација или одредени вредности внатре во дестинацијата. Маркетингот се состои од 4 главни елементи: производ, промоција, цена и дистрибуција. Овој збир на наведените елементи се нарекува уште и **маркетинг микс**. Треба да се напомене дека маркетинг миксот е различен за секоја поединечна туристичка дестинација, односно не постои општоприфатлив модел кој може да се користи во секоја ситуација и на секое место. Начинот на комбинирање на различните маркетинг активности во маркетинг – миксот првенствено е определено од пазарните сегменти (целните пазари) кон кои дестинацијата е насочена.

Промотивните активности се значајни за секоја дестинација, како и за секој поединечен давател на туристички услуги. Овие активности всушност претставува првобитната комуникација на туристичките дестинации со потенцијалните туристи од различните емитивни простори. Современите промотивни активности користат различни психолошки техники со што се влијае свесно или несвесно врз одлуката на потенцијалните туристи за користење на определени туристички услуги, односно за посета на одредени просторни целини. Преку промотивните активности се креира определен имиџ, односно препознатлив бренд на дестинацијата. Тој имиџ (бренд) ги истакнува уникатните јаки страни на дестинацијата по кои се диференцираат од другите конкурентни дестинации. Преку имиџот всушност туристите стануваат свесни за постоењето на овие уникатни карактеристики, производи и услуги во туристичката дестинација, додека брендот означува сигурност во користењето на производите / услугите од аспект на нивниот квалитет. Дел од уникатните карактеристики претставуваат пејзажите, квалитетот на околината, односно природното окружување, значењето на културните вредности, гостопримливоста и љубезноста на луѓето и слично.

Туристичките производи претставуваат збир на различни парцијални производи и услуги на туризмот кои креираат една целина. Истото тоа важи и за дестинациите каде може да се користат многубројни различни услуги од ваков тип. За да се креира позитивно искуство кај туристите, се комбинираат производите и услугите во поголеми целини, односно таканаречени **пакет аранжмани**. Овие аранжмани се насочени кон задоволување на специфичните барања на определен пазарен сегмент и најчесто се однесуваат на некој конкретен селективен вид на туризам или комбинација на повеќе слични видови. Тие најчесто се креираат од страна на професионални туроператори.

Може да постојат извонредни предуслови за развој на туризмот во определена туристичка дестинација, но доколку туристите не се во можност да ги резервираат и платат креираните аранжмани, а потоа и да ја посетат самата дестинација, не може да се очекува дека ќе се развие каква и да било туристичка активност. Поради тоа мора да постои добро организирана мрежа на **дистрибутивни канали**. Овие канали на

дистрибуција најчесто се креира од страна на посредниците во туризмот, односно туроператорите и патничките агенции. Од добрата организираност на овие канали зависи и успешноста на комуникацијата помеѓу емитивните и рецептивните простори кои имаат свои репрезентативни туристичко – посреднички организации и претпријатија. Само тогаш може да се очекува пораст во бројот на доаѓања на туристите во дестинацијата.

Цените претставуваат значаен елемент во процесот на креирање конкурентска предност на туристичката дестинација. Тие може исто така да претставуваат значајни фактори за мотивирање, односно привлекување на потенцијалните туристи. Цените можат да влијаат и во обратна насока (негативно), односно да ги одвратат туристите да патуваат во одредени дестинации. Ваквата негативна состојба најчесто се јавува доколку цената на производите и услугите не соодветствува со пакет аранжманите кои треба да имаат една комплетна заедничка цена. Во таа цена најчесто вклучени се различните трошоци за транспорт, сместување, јадење и пиење, туроператорски услуги и друго.

Наведените вредности категоризирани во повеќе групи дадени погоре во текстот подлегнуваат на различни процеси на валоризација.

2. КОНЦЕПТОТ НА ДЕСТИНАЦИСКИ МЕНАЏМЕНТ ВО СОВРЕМЕНОТО УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Не е доволно туристичките простори само да располагаат со одредени туристички вредности (односно ресурси), да постои добро изградена општа и туристичка инфраструктура и да постојат поволни предуслови за развој на други поврзани елементи (на пример услуги на поддршка) за да се овозможи непречен развој на туризмот во нив. Колку и да бидат квалитетни различните категории на материјалната основа на туристичките дестинации, не може да се очекува поинтензивен развој доколку одвивањето на туристичкиот процес се препушти сам на себе. Така, освен материјалната база за развој на туризмот, треба да постои и добро структурирана нематеријална база. Оваа нематеријална база во најголем дел се состои од процесите на менаџирање, односно управување со туристичките дестинации. Процесот на менаџирање со дестинациите претставува комплексен збир на активности што овозможува ефективна и ефикасна алокација на различните ресурси и елементи присутни во туристичките простори. За да може да се имплементира правилен пристап на менаџирање во определена средина, во зависност од специфичностите, карактеристиките и условите присутни во туристичкиот простор, треба да постои даден субјект кој ќе претставува носител на менаџмент – активностите. Таквите субјекти најчесто се претставени преку специфични **организации за дестинациски менаџмент** (анг. „**Destination Management Organizations**“ – **DMOs**).

Активностите на овие организации може да бидат од видот на адаптирање и измена на условите на поблиското окружување (внатрешните фактори), маркетинг активности, комуникација и координација со различните стејкхолдери и нивно мрежно поврзување, алокација и реалокација на расположливите ресурси и друго. Посебно важна е активността на вмрежување на стејкхолдерите. Тоа е многу комплексна задача за организациите за дестинациски менаџмент бидејќи во туристичките простори може да се идентификуваат голем број на субјекти кои се директно или индиректно поврзани со развојот на туризмот. Исто така, организациите треба да ги земат во предвид индивидуалните барања и интереси на стејкхолдерите. Во таа смисла организациите за дестинациски менаџмент добиваат улога на координатори и преговарачи кои ги синхронизираат различните потреби, ги хармонизираат поединечните интереси и ги разрешуваат меѓусебните конфликти.

2.1 ПОИМ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ МЕНАѢМЕНТ

Управувањето со дестинациите налага потреба од вмрежување на поголем број организации со различни интереси кои соработуваат за да постигнат определени заеднички цели. Поради тоа треба да се креира засебна организација за управување со дестинацијата (организација за дестинациски менаѢмент) која ќе ја има улогата на водење и координирање на активностите како дел од заедничка стратегија. Ваквата организација не ги контролира активностите на партнерите, туку врши алокација на ресурсите и ги доведува на едно место различните знаења и искуства. Таа претставува лидер која дозволува значителен степен на независност и објективност во работењето. Организацијата треба да располага со висок степен на умешност во креирањето, развивањето и управувањето со нови партнерства. Најчесто маркетинг активностите се вршат преку овие организации, но нивната улога не останува само на тоа. Напротив, во современото работење организацијата за дестинациски менаѢмент претставува главниот носител и лидер на целокупниот дестинациски развој.

Организациите за дестинациски менаѢмент може да се поделат на неколку основни категории:

- *Национални* кои се одговорни за менаѢрање и маркетинг на туризмот на национално ниво.
- *Регионални*, кои се одговорни за управување и маркетинг на туризмот во одредени географски региони, односно поголеми просторни целини, а се помали од националните организации.
- *Локални*, кои се одговорни за менаѢрање и маркетинг на туризмот на помали просторни целини од локален карактер. Често тоа се однесува на одреден град, односно општина.

Дестинацискиот менаѢмент претставува многу комплексен процес. Една од најважните карактеристики на ваквите организации претставува нивниот кредибилитет, односно авторитет како стратешки лидер во туристичкиот маркетинг и развојот на дестинацијата. Исто така, важен сегмент на нивниот успех претставува способноста за развивање и зајакнување на партнерства помеѓу различните стејкхолдери во дестинацијата кои заеднички ќе соработуваат за постигнување на стратешките цели.

Дестинацискиот менаѢмент претставува координираното управување со сите елементи што ја сочинуваат дестинацијата (туристичко – географска положба, туристички ресурси, пристапност и комуникациска поврзаност, маркетинг активности). Тоа означува стратешки пристап за поврзување на наведените елементи кои се често контрадикторни помеѓу себе, а со цел истите да бидат подобро управувани. Заедничкото управување овозможува избегнување на двојна работа (дуплирање на активностите) во поглед на промоцијата, давањето туристички услуги, тренинг активностите, поддршката на бизнисите или во идентификувањето на јазови во управувањето.

График бр. 2 – Приказ на местото и улогата на организацијата за дестинациски менаџмент - DMO во туристичката дестинација



Извор: UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, CEDRO Madrid

Елементите на дестинацијата се поддржани од страна на маркетингот чија функција е привлекување и влијание врз одлуката на туристите да ја посетат дестинацијата. Организацијата за дестинациски менаџмент освен за маркетингот се грижи и за оперативното работење (давање туристички услуги). Тоа се всушност активностите на организацијата кои се насочени кон туристичките услуги кои треба да ги задоволат барањата и очекувањата на туристите. Исто така, таа треба да се грижи околу обезбедувањето на повољно окружување за туристички развој (физичко, социјално и економско). Скоро сите аспекти на развој на дестинацијата треба да бидат водени и координирани од страна на организацијата за дестинациски менаџмент.

Креирање на повољно (соодветно) окружување. Ова претставува главната функција на дестинацискиот менаџмент врз која се базира маркетингот на дестинацијата, како и обезбедувањето на позитивно искуство, односно доживување кај туристите. Пред туристот да биде привлечен преку маркетингот или пред да пристигне во самата дестинација, треба да постои соодветно социо – економско и физичко окружување за развој на туризмот. Само силна и авторитативна организација за дестинациски менаџмент може да обезбеди лидерство за адекватно водење и координирање на овој процес. Креирањето на соодветно окружување вклучува:

- Планирање и креирање на инфраструктура;
- Развој на човечки ресурси;
- Развој на производи;
- Системски и технолошки развој;
- Поддршка и развој на поврзани индустрии и
- Набавки.

Маркетинг. Дестинацискиот маркетинг претставува фундаментален елемент на дестинацијата кој е важен за тоа како се претставуваат другите елементи пред туристичката јавност. Тој е насочен кон надворешното окружување на дестинацијата со основна цел за привлекување на нови туристи. Маркетингот ги промовира јаките страни на дестинацијата и треба да влијае врз одлуката на туристите да патуваат во дестинацијата. Основните функции на маркетингот се:

- Промоција на дестинацијата, вклучувајќи го креирањето на препознатлив бренд и имиџ;
- Кампањи за насочување на давателите на туристички услуги (бизнис заедницата), најчесто тоа се малите, средните и микро - претпријатија;
- Непристрасни услуги на информирање;
- Оперирање / поддршка на резервациите;
- Менаџирање на односите со клиентите.

Давање услуги на терен. Оваа улога на организацијата на дестинациски менаџмент се однесува на оперативното работење, односно на активностите на задоволување на потребите на туристите. Тоа се однесува на обезбедување на квалитет на сите елементи на доживувањето (искуството) на клиентите откако тие ќе пристигнат во дестинацијата:

- Координација и управување на активностите во дестинацијата за обезбедување на таканаречено „квалитетно доживување“ кај туристите. Тоа најчесто се однесува на јавниот сектор;
- Поддршка на производи/услуги кои се во почетна фаза на развој;
- Развој и менаџирање на настани и манифестации;
- Развој и менаџирање на конкретни туристички ресурси и атракции;
- Обука и образование на човечките ресурси;
- Консултантски услуги за бизнис секторот;
- Креирање на стратегии, истражувачки активности и поттикнување на иновација (развој на новитети).

Дестинацискиот менаџмент најлесно може да се организира во доменот на јавниот сектор во суб-регионални, регионални и национални рамки. Тоа произлегува од фактот што јавниот сектор е изведувач на скоро сите инфраструктурни активности, а со тоа и на туристичката инфраструктура. Меѓутоа, дестинациите често пројавуваат потреба да бидат менаџирани надвор од нејзините политички или административни граници. Имено, дестинациите најчесто се протегаат низ две или повеќе административни целини, односно не се ограничени во општински/регионални рамки. Организирањето на дестинациите може исто така да се однесува на некоја специфична вредност, како на пример некоја посебна геолошка форма (река, крајбрежје, клисура и слично) или уникатна природна или културна атракција. Дестинациите ја носат сопствената одговорност за креирање и менаџирање на позитивно и уникатно туристичко доживување.

2.2 КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ

Веќе постана јасно дека развојот на туристичките дестинации, може да стане неодржлив доколку не се преземат подетални и продлабочени анализи и истражувања во насока на рedefинирање на постоечките модели и правила за воспоставување и изведување на туристички активности во дадени простори. Само така може туристичката индустрија да се претвори во катализатор на одржливиот развој на одреден простор. Тоа е возможно само доколку се преземаат активности на планирање и развој на највисоките нивоа на одлучување, нагласувајќи ја енормната важност од правилното просторно планирање на дестинациите и туристичките места за постигнување економска, еколошка и социјална рамнотежа, разгледан од различен контекст што вклучува локални, регионални, национални и меѓународни географски целини и различни општествени сектори.

Современиот туризам претставува меѓусекторска појава, која вклучува широк спектар на прашања во различни области:

- Трговската и инвестиционата политика;
- Трудовото право и работните односи;
- Развојот на претпријатијата;
- Јавно – приватните партнерства;

- Просторното планирање (планирање на користењето на земјиштето, транспортот и сл.);
- Инфраструктурниот развој;
- Безбедноста и заштитата;
- Заштитата на природното и културното наследство (управување со области на заштита);
- Управувањето со различни ресурси (вода, енергија, отпад);
- Образованието и унапредувањето на човечките ресурси и друго.

Од наведените, а и од други бројни области произлегуваат стејкхолдерите како инволвирани страни во процесите поврзани со развојот на туризмот. Стејкхолдерите многу често пројавуваат различни и контрадикторни интереси и агенди. За да се овозможи ускладен развој треба бројните стејкхолдери на национално, регионално и на локално ниво да имаат слободен пристап до информации кои им се потребни за утврдување на долгорочните интереси. Исто така, треба да се во состојба јасно да ги изразат своите ставови и мислења, да ги идентификуваат можностите, како и мрежно да се поврзат едни со други. Одлуките за туристичкиот развој мора да се избалансирани помеѓу националните и локалните потреби, приватниот и државниот сектор, домашните заедници, заедниците на граѓани, туристите и масовните медиуми.

Во современото работење можат да се идентификуваат голем број на стејкхолдери од јавниот и приватниот сектор кои ги исполнуваат функциите на дестинацискиот менаџмент. Дел од овие стејкхолдери се дадени во продолжение:

- Владини органи од национално и регионално значење;
- Агенции за економски развој;
- Локални органи на власта;
- Менаџмент организации за управување со градски центри;
- Национални паркови;
- Превозници;
- Ресурси, настани и организации од областа на културата;
- Даватели на услуги за сместување;
- Ресторани и други даватели на услуги за храна и пијалаци;
- Даватели на услуги за спорт и рекреација;
- Посреднички претпријатија (туроператори, патнички агенции, организатори на настани и средби);
- Агенции за промоција на дестинациите;
- Медиуми;
- Локални туристички партнерства (конзорциуми, инкубатори, кластери и друго);
- Агенции за поддршка на бизнис секторот;
- Организации за обука и развој на вештини и др.

Планот за управување со дестинацијата (дестинациски менаџмент план) претставува клучен инструмент за градење на партнерства и одговорности. Тоа претставува засебен документ кој треба да го презентира акциониот план и да даде образложение на програмата. Како процес треба да овозможи:

- Интегрирање на активностите на поединечните организации;
- Поврзување на стратегијата со конкретните активности;
- Примена на знаењата на организацијата за дестинациски менаџмент во проектното планирање на другите организации;
- Пренесување на искуства поврзани со промоцијата и управувањето на дестинациите.

Управувањето со туризмот значително се променил во изминатите децении. Така, порано акцентот бил ставен на традиционалниот секторски модел, преку кој се имплементирале владините политики и програми. Во последните години управувањето добило поизразена корпоративна конотација каде се нагласува ефикасноста, повратокот на инвестициите, улогата на пазарот, како и развојот на партнерства помеѓу јавниот и приватниот сектор (Hall, 1999).

Од бројните промени кои се случиле, најголемо внимание било ставено на развивањето на нови партнерства. Таквите партнерства можат да покријат бројни и различни нивоа на инволвираност, од неформални, па сè до обврски што произлегуваат од формално потпишаните договори. Некои од нив се дадени во продолжение (Mandell, 1999):

- Добри работни односи (вклучувајќи ги и редовните работни односи) помеѓу два или повеќе партнери.
- Наизменична координација или взаемно прилагодување на политиките и процедурите на партнерите за постигнување на заеднички цели.
- *Ad hoc* или привремени спогодби за постигнување на одредена задача или проект.
- Трајна или регуларна координација преку формална спогодба за реализација на одредена програма или активност.
- Заедничко финансирана организација, што претставува легален ентитет (на пример некоја компанија) воспоставен со цел за постигнување на некоја тековна програма, со јасно дефинирани цели.

Партнерствата можат да бидат формирани заради економски, социјални или еколошки причини. Тие можат да се јават на многу различни нивоа, како на пример помеѓу различни агенции (како што се националните паркови или превозниците), помеѓу различни нивоа на управување (локално, регионално, национално или привремено), помеѓу членови на приватниот сектор (како што се пазарните кластери) или како соработка помеѓу секторите (вклучувајќи владини органи, приватниот сектор, образованието, општествената заедница итн.). Сè повеќе улогата на организациите за дестинациски менаџмент е асистирањето на развојот и одржувањето на ваквите партнерства, посебно олеснувањето на планирањето и реализацијата на дестинацискиот менаџмент со цел обезбедување на квалитетно доживување кај туристите и посетителите.

2.3 ПРЕДНОСТИ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ

Ефективното управување со дестинациите пројавува повеќе предности кои се дадени во продолжение:

Креирање на конкурентивна (конкурентска) предност. Два предуслови се критични за дестинациите да можат да постигнат конкурентска предност пред нивните ривали:

- Воспоставување на јако и уникатно позиционирање на пазарот. Тоа значи обезбедување на различни видови на доживувања споредено со други дестинации, преку развивањето на ресурсите и на атракциите на дестинацијата на начини со кои се нагласуваат нивните уникатни карактеристики.
- Креирање на одлични и квалитетни доживувања и супериорна вредност за пари (анг. „value for money“), преку обезбедувањето и координирањето на највисоки стандарди во сите аспекти на туристичкото доживување.

Овие два фактори имаат потреба од координиран менаџмент пристап базиран на колективната визија и силни партнерства.

Обезбедување туристичка одржливост. Одржливиот туристички развој со адекватно менаџирање и планирање ќе овозможи дестинацијата да го задржи нејзиниот еколошки интегритет, а ресурсите и карактеристиките кои ја прават атрактивна за посета да бидат заштитени. Соодветниот менаџмент може исто така да помогне да се избегнат социо – културните конфликти и да спречи туризмот да влијае врз променувањето на локалниот начин на живот, традиции и вредности.

Ширење на предностите на туризмот. Туристичката потрошувачка и предностите кои произлегуваат може да се прошират на повеќе начини како на пример: поддршка во развивањето на производи базирани на локалните заедници, унапредување на руралниот и таканаречениот „туризам на доживувања“, поддршката на развојот на малите претпријатија, разгледување на потенцијалите на локалните занаети и уметности и слично.

Подобрување на туристичкиот принос. Преку фокусираниот просторен развој и насочениот маркетинг, дестинациите можат да го зголемат просечниот престој на туристите, да ја зголемат просечната туристичката потрошувачка, како и да ја редуцираат непожелната сезоналност на туристичките доаѓања. Сето тоа доведува до подобрување на враќањето на инвестициите и зголемување на туристичкиот принос.

Создавање на силен и енергичен бренд и идентитет. Организациите за дестинациски менаџмент сè повеќе започнуваат да ја сфаќаат вредноста и моќта на силниот дестинациски бренд. Преку постојаното давање на висококвалитетни услуги, ќе се зголеми лојалноста на потрошувачите кон брендот и туристите повторно ќе се враќаат во истата дестинација.

2.4 ПЛАНИРАЊЕ НА ДЕСТИНАЦИСКИОТ МЕНАџМЕНТ

Планирањето на дестинацискиот менаџмент се јавило како ефективен механизам кој имал за цел да ја унапреди соработката со локалните бизниси како и да ги зајакне партнерствата со регионалните развојни агенции/тела и со едукативните центри и центрите за обука.

Планирањето на дестинацискиот менаџмент претставува менаџмент систем кој и овозможува на туристичката организација да развие одржливи и конкурентски форми на туризам во дестинацијата. Секое планирање на дестинацискиот менаџмент се однесува на конкретната туристичка дестинација за која се однесува. Овие туристички дестинации се карактеризираат со уникатен збир на природни, културни и дестинациски ресурси, уникатен развој, како и специфични маркетинг и менаџмент потреби.

Планирањето на дестинацискиот менаџмент претставува понапреден процес од традиционалните дестинациски маркетинг активности и обезбедува еден похोलистички и поинтегриран пристап за разбирање на туристичкиот потенцијал на дестинациите, како и селекција на најдобрите методи за максимизирање на тој потенцијал. Локалните планирања со дестинацискиот менаџмент се развиваат после еден опсежен процес на истражувања во рамките на дестинацијата, консултирања, повратни информации (feedback), планирање и преиспитување. Темелната и екстензивната партиципација на локалните туристички организации, туристичките одбори, локалните власти и операторите е есенцијално во подготвувањето на локалните планирања на дестинацискиот менаџмент. Тие треба да се поврзани во нагорна насока кон државно – територијалните нивоа на стратешките туристички планови.

Планирањето на дестинацискиот менаџмент може да се дефинира како инклузивен процес кој ги соединува сите практики и принципи кои се познати како (Australian Regional Tourism Research Centre, 2007):

- Дестинациско планирање на развојот:
 - Критичка оценка на туристичките потенцијали на дестинацијата и мониторинг на напредокот;
 - Ефективна консултација и соработка помеѓу сите стејхолдери;
 - Фокусот е ставен на привлекување инвестиции и инфраструктурни процеси;
 - Планирање на работната сила со цел да се унапреди локалното вработување и да се обезбедат соодветни работници кои ќе одговорат на специфичните барања на туристичката побарувачка;
 - Долготрајни туристички стратегии за унапредување на туристичкиот сектор.

- *Дестинациски маркетинг:*
 - Континуирани истражувачки активности;
 - Идентификување и таргетирање на најсоодветните пазари, вклучувајќи ги и новите пазари;
 - Зголемување на свеста кај целните пазари за постоење на одредени квалитети на туристичката дестинација и
 - Зголемување на туристичката посетеност и приносите од туризмот.

- *Дестинациски менаџмент:*
 - Заштита на уникатните природни и културни вредности на туристичката дестинација;
 - Обезбедување квалитетно туристичко доживување (искуство);
 - Индустриско лидерство и
 - Создавање и унапредување на одржлив туризам во рамките на дестинацијата.

Иако процесите и резултатите на планирањето на дестинацискиот менаџмент се разликуваат во различните региони и дестинации може да се определат и таканаречени „типични“ фази на процесот:

- *Истражување и анализа на постојната ситуација:*
 - Истражувања поврзани со побарувачката: идентификација и профилирање на туристички целни пазари (постоечки и потенцијални); очекувањата на посетителите и степенот на нивното задоволство; перцепцијата на потрошувачите; ефективноста на постоечките маркетинг комуникации; анализа на екстерните фактори кои влијаат врз целните пазари.
 - Истражувања поврзани со понудата: пристап до сите видови на туристички активности (производи, услуги, искуства, партнерства) кои веќе се одвиваат во туристичката дестинација.
 - Анализа на јазовите: јазовите кои постојат помеѓу понудата и побарувачката.

- *Идентификување на стејкхолдери:* тоа се сите поврзани чинители кои имаат интерес или способност да влијаат врз резултатите на планирањето на дестинацискиот менаџмент. Во поширока смисла тоа ги вклучува:

- приватниот сектор – туристички претпријатија и претпријатија кај кои туризмот не им е основна дејност;
- интересите на локалните заедници;
- туристички организации – локални, регионални, национални;
- локални и регионални агенции за економски развој и консултантски куќи и слични тела;
- туристички асоцијации и асоцијации на потрошувачи и трговски друштва;
- органи за природно и културно наследство;
- локални образовни и тренинг центри и тела и
- владини органи на локално, регионално и национално ниво.

- *Консултации со стејкхолдерите:* Идентификување на интересите и проблемите на стејкхолдерите, предности и/или недостатоци од учеството во процесот на планирање на дестинацискиот менаџмент, како и преферираните резултати. Поддршката во оваа фаза на планирање на дестинацискиот менаџмент може да пројави повеќе предности од инволвираноста на експертите од соодветните полиња. При консултациите со стејкхолдерите треба да се земат во предвид сите креирани елементи на процесот на планирањето на дестинацискиот менаџмент и нивниот развој, односно тие да се релевантни за конкретната туристичка дестинација.

- *Носење на стратешки одлуки:* базирани на резултатите добиени од истражувачките активности и консултациите:

- Постигнување на консензус помеѓу стејкхолдерите во однос на туристичките потенцијали на дестинацијата и определување на користа од планирањето на дестинацискиот менаџмент. Треба да се напомене дека постојат случаи кога е извршена анализата, а не постојат

доволни туристички потенцијали за планирањето на дестинацискиот менаџмент за тоа да пројави корисност. Меѓутоа, процесот на планирање на дестинацискиот менаџмент може да помогне при поддршката и развојот на туризмот кој се јавува во младите туристички дестинации; и

- Определување на клучни стратешки цели на планирањето на дестинацискиот менаџмент на локално ниво (локални планирања на дестинациски менаџмент).

• *Локални планирања на дестинациски менаџмент:* Евидентирање на резултатите во заеднички дестинациски менаџмент план, притоа да се земе во предвид конзистентноста на овој план со другите постоечки развојни и менаџмент стратегии и планови кои не се однесуваат на туризмот (на локално и регионално ниво).

• *Лидерство:* Обезбедување на сите потребни менаџмент улоги, постоечки односи, менаџмент системи, процеси на истражување и известување кои треба да се имплементираат за да се обезбеди непречено имплементирање на развојните, менаџмент и маркетинг активностите во дестинацијата.

• *Ресурси:* доколку во процесот се нагласени дополнителни ресурси за да може да се имплементираат активностите на планирањето на дестинацискиот менаџмент, треба да се обезбедат средства за набавка на тие ресурси (тоа може да вклучи финансиска или друга поддршка).

• *Ревизија:* Планирањето на дестинацискиот менаџмент треба да вклучи во себе и континуиран процес на мониторинг активности на утврдените цели, како и постојана ревизија при настанување на променети околности (екстерни и интерни).

3. МЕНАЦИРАЊЕТО И КОНЦЕПТОТ НА ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Туристичките дестинации се состојат од голем број на производи и услуги кои ги нудат давателите на услуги на одреден простор. Туристичките дестинации можат да се разгледаат како туристички производи. Тие најчесто се наменети за одреден вид на клиентела, односно туристи. Слично на традиционалниот концепт за производи, така и туристичките дестинации поминуваат низ повеќе фази во своето постоење. Не постои рамномерна посетеност во туристичките дестинации во определена временска рамка. Промените кои настануваат во посетата, односно заинтересираноста за посета, од страна на туристите всушност претставува минувањето на туристичката дестинација низ одредени фази во својот животен циклус.

Сите туристички дестинации се соочуваат со опасноста од намалување на нивната посетеност, односно опаѓање на интересот за неа. Причините за тоа може да бидат повеќе. Меѓутоа, најчесто како главна причина се наведува стагнарањето на развојот на дестинацијата во смисла на следење на промените на барањата и потребите кај туристите. Според тоа, дестинациите не успеваат да одговорат на промените кај туристичката побарувачка. За справување со ваквите негативни состојби туристичките дестинации преземаат бројни мерки и активности.

При фазата на стагнација, односно опаѓање на бројот на посетители и туристи, туристичките дестинации преземаат мерки за продолжување на својот животен циклус. Ваквите мерки вклучуваат различни активности за ревитализација на дестинацијата. Овие мерки и активности се многу комплексни за утврдување и преземање, бидејќи штом се случи да опадне бројот на туристите во одреден простор, само тешко може повторно да се воспостави пораст на посетеноста на претходните нивоа пред стагнацијата. За туристичките дестинации да можат адекватно да реагираат на таквите промени, менаџмент структурата треба најпрво да ги осознае основите на концептот за животен циклус на дестинациите, за потоа да се утврди фазата во која дестинацијата моментално се наоѓа.

3.1 ПОИМ ЗА ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА ДЕСТИНАЦИИТЕ

Како што постои животен циклус кај секој производ, така се создаде и идејата за примена на ваквиот пристап на животен циклус и кај туристичките дестинации. Имено, овој пристап всушност ја објаснува еволуционата природа на туристичките дестинации. Животниот циклус може да се сфати како „хипотетички насоки на развој“ што ги прикажува различните сили кои го диктираат растот, развојот, опаѓањето и повторното оживување на туристичките дестинации. Со други зборови овој модел го демонстрира динамичниот карактер на дестинациите. Така, се определуваат начините како дестинациите созреваат, потоа се развиваат, па се завршува со фазата во која се губи нивната атрактивност (опаѓање). После некое време неминовно е дека растот на бројот на посетители/туристи во дестинациите започнува да стагнира. Ако се продолжи со такво темпо - без адекватна интервенција од страна на креаторите на политиките и на бизнис - секторот, бројот на посетителите (а со тоа и приходите од нив) ќе се намалат. Многу често дестинациите не успеваат повторно да ја повратат својата атрактивност, додека други со користење на различни мерки и преземања бележат различен степен на успех, преку повторно осмислување на нивните производи/услуги и имиџ.

Евидентно е дека доколку се случи стагнација (намалување) на бројот на туристи (број на доаѓања) во атрактивните дестинации и туристите почнуваат своето внимание и интерес да го пренасочуваат во други „погзотични“ дестинации, потребни се огромни корективни мерки и преземања за повторно да се воспостави високиот степен на атрактивност од минатото. Се предлагаат бројни поединечни мерки за секоја дестинација посебно со цел повторно да се оживеат стагнираните простори и да се зголеми нивниот имиџ и атрактивност. За детерминирање на насоките на преземањата во таквите случаи, посебно важно е да се определат причините за опаѓање на атрактивноста:

- Променливите потреби на потрошувачите

Од аспект на побарувачката, потрошувачите кои ги посетуваат традиционалните туристички пазари на Западна Европа или Северна Америка започнуваат да изразуваат сè поголемо незадоволство од нефлексибилноста на традиционалните пакет аранжманите во кои е вклучено сè (анг. „all – inclusive“). Современите туристи имаат променети барања во нивните туристички потреби и поголем степен на самостојност. Тие покажуваат нелојалност кон одредени дестинации каде веќе патувале и секоја година посакуваат да патуваат до нови простори со што би ја зголемиле својата „колекција“ на посетени места. Голем број на дестинации не вршат поголеми измени во својата понуда и разноликост, со што ја загрозуваат сопствената иднина за одвивање на успешни туристички активности.

- Екстерни и интерни сили на делување

Освен постоечките променливи навики и барања на потрошувачите постојат и разни надворешни и внатрешни сили кои пројавуваат свое влијание врз животниот циклус на туристичките дестинации. Во таквите сили можат да се спомнат случувањата на геополитичката сцена, природни непогоди и катастрофи (земјотреси, урагани, воени активности и сл.). Важно е да се спомнат и промените во сообраќајните системи кои можат да предизвикаат макро – структурални промени во позитивна или негативна смисла.

Глобализацијата придонесе туризмот да се развие во такви дестинации кои претходно биле скоро непознати кои ја прифатија туристичката дејност како начин на остварување приходи. Со тоа се зголемил изборот на потрошувачите да патуваат во нови дестинации.

Во внатрешните сили кои влијаат врз дестинациите и врз нивниот животен циклус, можат да се вбројат повеќе елементи: базичните ресурси, понудените услуги од различен вид и постоечките системи за носење одлуки и управување. Според тоа, евентуалните непоправливи штети врз природната/културната средина, може да бидат предизвикани од преголемиот број на посетители и порастот на нивниот притисок врз дестинацијата. Тоа од своја страна може да доведе до намалување на атрактивноста на дестинацијата, а често и достигнување на крајната негативна фаза во процесот на животниот циклус - опаѓање на вредноста на дестинацијата во

целост. Непланираните приватни преземања, владините одлуки за користењето на ресурсите, управувањето со инфраструктурата или со земјиштето и слично, можат исто така да пројават негативни ефекти врз дестинацијата.

- Зголемување на ризикот од страна на моќните посредници

Порастот на бројот на дестинациите во Светот започнало да претставува опасност за одредени дестинации кои се карактеризираат со висока атрактивност. Имено, поради преголемата конкурентност, се зголемил изборот на дестинациите што посетителите можат да ги посетат. Поради тоа, посетителите често се одлучуваат да посетат други дестинации, отколку тие што веќе ги посетиле.

Друга опасност може да се лоцира кај дестинациите кои се наоѓаат во почетните фази на нивниот животен циклус. Одлуките за креирањето на пакет аранжманите се наоѓа кај туроператорите кои често вршат комбинација на производи и услуги од други дестинации. Со тоа се зголемува ризикот да се намали посетеноста во недоволно развиените дестинации кои се наоѓаат во почетните фази на развој. Овој ризик посебно доаѓа до израз кај дестинациите кои не се насочени кон диференцирани пазари, а со тоа премногу зависат од пакет аранжманите. Туроператорите ретко се одлучуваат во нивните пакет аранжмани да вклучат дестинации кои се обидуваат повторно да заживеат, односно повторно да ја зголемат нивната посетеност. Бројните примери од праксата покажале дека и покрај големите вложувања во подобрувања на инфра - и супраструктурата, опременоста и квалитетот, многу е потешко да се привлечат потрошувачи со повисоки платежни способности отколку оние со помали, како стратегија за ревитализација на дестинацијата.

Постојат и голем број на други проблеми, наспроти наведените погоре. Доколку некои од таквите проблеми доведува до намалување на атрактивноста на дадена дестинација, постојат бројни **мерки** кои би можеле да се преземат. Ако дадена дестинација покажува знаци на стагнација и намалена конкурентност и покрај располагањето со најсовремените објекти и опрема, таа мора поагресивно да настапи на пазарот со цел да се ревитализира. Во посериозните ситуации, каде застареноста и амортизираноста на објектите, опремата или инфраструктурата претставуваат таков проблем, мора да се применат стратегии за реорганизација и трансформација на главните туристички производи кои се нудат. Специфичните стратегии за реорганизација вклучуваат инвестирање и техничко – технолошки промени, централизација и специјализација на производот. Трансформацијата на производот вклучува стратегии поврзани со зголемување на квалитетот (на давањето на услугите), зголемување на квалитетот на животната средина, репозиционирање, диверзификација, соработка и прилагодување.

Дестинациите исто така можат да пристапат кон прифаќање на легислатива за подобра заштита на природните и креираните ресурси – преземања со цел за подобрување на имиџот во висококвалитетна дестинација.

Туристичките дестинации кои првенствено развиваат масовен туризам кај кои се јавува проблемот на опаѓање на посетеноста, се свртуваат кон современи стратегии за унапредување на нивната одржливост и развивање одржлив туризам.

3.2 ПРИСТАПИ ЗА ПРОДОЛЖУВАЊЕ НА ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Со овој модел се претпоставува дека развојот на туристичките дестинации се состои од пет дистинктивни фази на раст: испитување, инволвираност, развој, консолидација и стагнација.

Испитување. За време на оваа фаза мал број на посетители се привлечени од природните и културните атракции во дестинацијата. Поради тоа присутни се само во лимитиран број и постојат само мал број на туристички капацитети за задоволување на нивните потреби. Најчесто посетителите се од поблиското окружување.

Инволвираност. За време на оваа фаза постои лимитирано инволвирање од страна на локалното население во давањето на располагање на некои капацитети за туристичка намена. Може да се регистрираат првите карактеристики за туристичката сезоналност. Посетителите потекнуваат веќе од подалечните места (најчесто од соседните региони или држави)

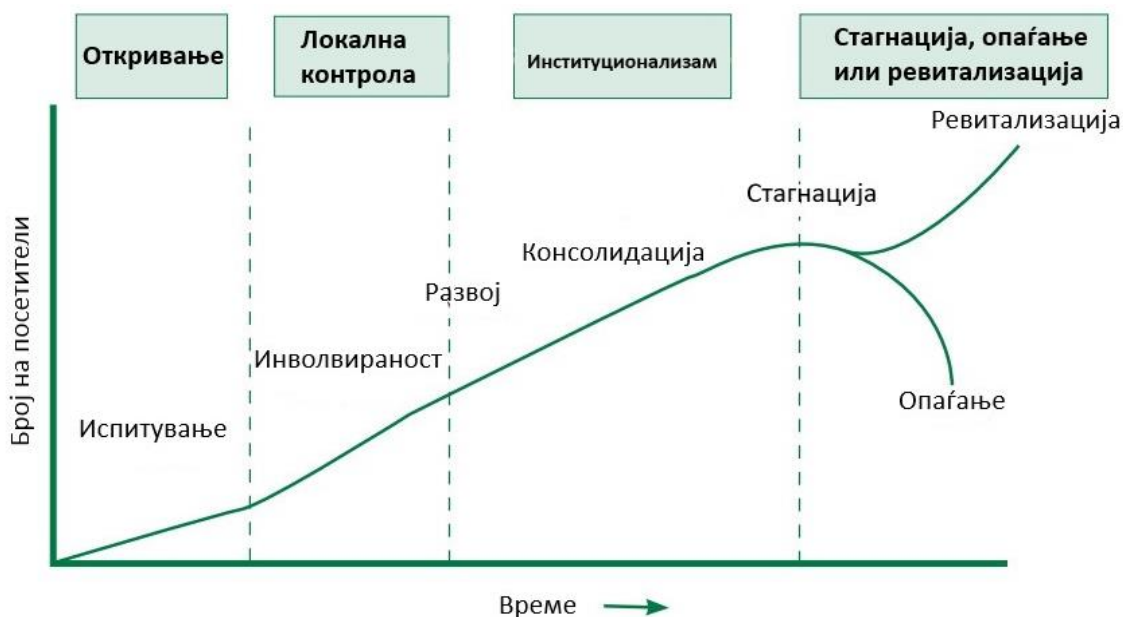
Развој. За време на оваа фаза туристичката дестинација започнуваат да ја посетуваат сè поголем број на туристи (посетители). Во такви случаи се јавува и квалитетна туристичка понуда, а туристичката инфраструктура постанува се подобро изградена. Често во дестинацијата присутни се и големи екстерни организации (корпорации), како што се хотелските ланци или меѓународни туроператори кои добиваат клучна улога. Туристите веќе потекнуваат од скоро сите краеве на Светот.

Консолидација. За време на оваа фаза туризмот постанува значаен и нераскинлив дел на локалната економија и добива сè поголема политичка важност. Кај бројот на туристите се регистрира одредена стационарност (ни зголемување ни намалување). Во оваа фаза потребни се унапредувања и реновирања на определени капацитети кои постануваат веќе застарени или амортизирани.

Стагнација. За време на оваа фаза бројот на туристите во туристичката дестинација го достигнале својот врв. Дестинацијата постанува се помалку атрактивна и интересна, односно веќе не се разгледува како популарна од страна на туристите. Исто така, во оваа фаза често се јавува и релативно повисок промет со деловни недвижности.

Зависно од одговорот на менаџерите на туристичката дестинација во однос на регистрираната стагнација, можни се повеќе сценарија. Така тука може да се спомнат: пад, стабилизација или подмладување (ревитализација), односно повторно откривање. Менаџерите треба да интервенираат во фазите на консолидација и стагнација, за да се спречи пад на вкупниот промет на дестинацијата.

График бр. 3 – Графички приказ на животниот циклус на туристичките дестинации



Извор: UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, CEDRO Madrid

Животниот циклус може да се прошири преку преземање на повеќе активности:

- Промовирање на пофреквентно користење на туристичките понуди во дестинацијата кај постоечките туристи што најчесто бара таргетирана продажба и унапредување на промоцијата.
- Развој и промоција на поголема разновидност во користењето на производите и услугите кај постојните пазари. Тоа се постигнува преку поефективно презентирање на постојните производи – нови карактеристики, доживувања и слично (навлегување на пазарот).
- Креирање на нови начини на користење и нови доживувања преку развивањето на нови атракции или повторен развој на постојните доживувања (развој на содржини и производи).
- Пронаоѓање нови туристи преку проширување на пазарот и следење на новите пазарни сегменти кои се во пораст (развивање на пазарот). Тоа може да се реализира со примена на фокусиран пристап од страна на владините органи и туристичките тела за поддршка на развојот на специфични производни ниши како одговор на растечките пазарни сегменти. Потребно е да се преземат поефективни пазарни истражувања со цел да се зголеми знаењето и свеста за барањата на пазарот и на трендовите.
- Разбивање на сезоналноста. Тоа подразбира проширување, односно продолжување на туристичката сезона во месеците кога се бележи драстично намалување на бројот на туристи во дестинацијата. Кај дестинациите кои се во фазите на стагнација и пад, најчесто е регистрирана пренагласена сезоналност.

Организациите за дестинациски менаџмент треба да преземат конкретни мерки за имплементација на дел или на сите горенаведени активности со цел да се прошири животниот циклус на дестинацијата. Се разбира дека не може засекогаш да се обезбеди континуиран раст, развој или консолидација. Меѓутоа, организациите за управување со дестинациите треба да обезбедат услови за намалување на штетните ефекти од фазите на стагнација или падот на посетеноста. Овие фази може значително да се пролонгираат преку конкретни мерки и активности кои ќе обезбедат ревитализација на дестинацијата, односно повторно зголемување на нејзината посетеност. Ова претставува многу сложен процес бидејќи инволвира голем степен на креативност и иновативност. Посебно тоа е комплицирано, бидејќи кога еднаш ќе се забележи стагнација, односно пад на посетеноста во дестинацијата, елиминирањето на тие фази може само тешко да се оствари.

III ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ ВО ФУНКЦИЈА НА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ

Развојот на концептот за одржливост во туризмот е логична последица на функцијата на туризмот да го „продава“ окружувањето како свој производ, без разлика дали се работи за физичкото или човековото окружување. Интегритетот и континуитетот на ваквите производи постанаа главна преокупација на современиот туризам, како што може и да се утврди во таканаречениот „Глобален етички кодекс на туризмот“ на Светската туристичка организација.

Изминатите 20-на години одржливиот развој постана главна тема на истражување на туризмот. Тоа не е зачудувачки, земајќи во предвид дека туризмот се развил со невиден интензитет и пројавувајќи бројни еколошки, економски и социо – културни импакти. Така, во 1992 година од страна на Светскиот Самит кој се одржал во Рио де Жанеиро туризмот беше идентификуван како значаен потенцијал за постигнување на одржлив развој. Концептот за одржлив развој се јавил како резултат на увидувањето на негативните ефекти што масовниот туризам може да ги има. Од ваквите увидувања произлегол и концептот на таканаречен „зелен туризам“ (Swarbrooke, 1999).

Можат да се диференцираат седум основни димензии кои ја рефлектираат мултидимензионалноста и интердисциплинарноста на одржливиот туристички развој кои се дадени во продолжение.

Првата димензија претставува потребата од *управување (менаџирање) на ресурсите*, бидејќи знаеме дека ресурсите во светски рамки можат многу лесно да исчезнат доколку не се обрати поголемо внимание на нивното соодветно користење.

Овие потреби за управување треба да го земат во предвид и фактот дека туризмот претставува *економска активност*. Тоа претставува втората димензија. Во таа смисла туризмот треба да е во состојба да обезбеди добивки (профит) за да може истиот да опстани и да биде од корист за заедницата. Тоа е всушност гледиштето на некои автори според кои еколошката легислатива мора да остави простор за функционирање на индивидуалното вработување и економската благосостојба во рамките на утврдените еколошки параметри (Porter, 1991).

Третата димензија ја истакнува потребата за исполнување на *социјалните обврски*. Тоа е нешто повеќе од интер-генерацискиот капитал. Во таа смисла треба да постои почит кон другите начини на живеење, обичаи и традиции. Таквата разновидност претставува основна компонента на туризмот кој во современиот свет се претвора во хомогенизирана категорија во рамките на глобалната економија.

Основен составен елемент на окружувањето и културата претставува нивната *естетска привлечност*. Иако фокусот најчесто бил ставен на меѓународните пазари, како што се светски познатите културно – историски места, не треба да се превидат естетските квалитети на пејзажите (културни и природни).

Претходно наведените димензии, односно потреби, треба да бидат разгледани преку *еколошки параметри* со цел да се зачува физичкото, како и човековото окружување. Во таа смисла не треба да се заборави на конзервативните активности врз културното наследство. Еколошкиот процес треба да биде сфатен во смисла на предизвикување на минималните можни импакти на туризмот, посебно во чувствителните и деликатни средини како што се некои крајбрежја, планини или мочуришни предели.

Грижата за задржување на *биолошкиот диверзитет* е посебно присутна кај туризмот, кој својот развој посебно го темели на разновидноста на растителниот и животинскиот свет во карактеристични средини.

Како последна димензија треба да се спомне и *одржливоста* на основните системи за животна поддршка. Доколку овие основни потреби не бидат задоволени, тогаш другите повисоки и посложени потреби, како што претставува и потребата за патување за задоволство и рекреација (туризмот), нема да може да се реализираат.

Без постоењето на соодветни системи за планирање и менаџирање, туризмот може да предизвика непоправливи штети врз еколошката рамнотежа на дестинацијата, како и да

предизвика социо-културни конфликти и алиенација кај локалните заедници. Одржливиот туристички развој всушност управува со импактите (влијанијата) на туризмот врз еколошкото, економското и социо-културното окружување и се грижи да се одржат и развиваат ресурсите на дестинацијата во согласност со сегашните и идните потреби на туристите и локалните заедници.

Оваа задача за обезбедување на соодветна рамнотежа и развивање на ресурсите во дестинацијата со задоволување на сегашните и идните потреби на сите присутни стејкхолдери претставува извонредно комплексна категорија. Таканаречениот „VICE – модел“ ги задоволува овие барања и обезбедува рамка која може да ја користат менаџерите и планерите со цел да постигнат одржливост на своите акции и активности.

VICE – моделот претставува вид на дестинациски менаџмент кој ги опфаќа интеракциите на посетителите (Visitors), индустријата која ги опслужува (Industry), заедницата која ги прифаќа туристите во својата средина (Community) и окружувањето каде таквите интеракции се одвиваат (Environment) (English Tourist Board and Tourism Management Institute, 2003). Окружувањето може да биде сфатено во најширока смисла според која ги вклучува во себе природните и културните ресурси врз кои се базираат скоро сите туристички производи и услуги.

Преку оценувањето (валоризацијата) на бројните функции и преземања од страна на менаџментот на туристичките простори може да се определи степенот на туристичка одржливост во нивното оперирање.

1. ПОИМ ЗА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ И ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РАЗВОЈНА РАМКА

Не можат да се негираат позитивните влијанија кои што туризмот ги предизвикува врз најразличните аспекти на човековата активност и окружување. Сепак, постојат бројни негативни гледишта од страна на туристичките дестинации кои се однесуваат на масовните негативни импакти врз животната средина, културата и начинот на живеење на локалното население. Тоа во последните децении предизвика пренасочување на размислувањата за туристичкиот развој и фокусирање кон воспоставувањето и развивањето на одржлив туризам. За тој комплексен процес да стане реалност потребна е инволвираност на најразличните страни. Потребно е да се разгледаат можностите на туристичката индустрија за да ја зголеми својата одржливост и да се утврдат можните иницијативи за решавање на различните проблеми поврзани со одржливоста (Risteski *et al.*, 2012).

Постојат бројни дефиниции за определување на поимот *одржлив туризам*. Многу од нив потекнуваат од базичните дефиниции за одржлив развој. Според Министерскиот Комитет на Европскиот Совет (1995) одржливиот туристички развој се однесува на сите форми на развој и управување со туристички активности кои ја почитуваат животната средина, долгорочно ги заштитуваат природните и културните ресурси, како и се социјално и економско прифатливи и правични. Во продолжение се дадени повеќе дефиниции за одржливиот туризам (Trumbic, 1999).

- Одржливиот туризам може да се дефинира како развој кој ги задоволува потребите на постоечките туристи и домицилните региони, со тоа што истовремено се грижи за заштитата и подобрувањето на идните можности. Тоа е всушност начин управување со сите расположливи ресурси на таков начин што ги задоволува економските, социјалните и естетските потреби, задржувајќи го културниот интегритет, неопходните еколошки процеси, како и системите кои го поддржуваат животот (Council of Europe, 1997).

- Одржливиот туризам претставува секоја форма на развој, креирање погодности или туристички активности во дадени простори кои го потенцираат почитувањето и долгорочното заштитување на природните, културните и општествените ресурси и кои резултираат во позитивен придонес кон економскиот развој и придобивките на луѓето кои живеат, работат и престојуваат во тие простори.

- Одржливиот туризам се базира на унапредувањето на природните, културните и социјалните ресурси со цел за подобрување на животниот стандард и на квалитетот на живеење на локалното население, притоа задоволувајќи ги очекувањата и потребите на посетителите и зачувувајќи ги природните хабитати и културните идентитети за идните генерации.

- Одржливиот туризам треба да го гарантира интегритетот на необновливите ресурси, со тоа што останува економско валидна дејност во конкурентскиот меѓународен пазар кој има тенденција континуирано да расте.

Наведените дефиниции иако се формално коректни, значително не се разликуваат од стандардните дефиниции за одржлив развој. Така, на тие дефиниции (за одржлив развој) единствено им се додаваат одредени специфичности кои се однесуваат на туристичките активности. Поради тоа можат само парцијално да се земат во предвид.

За разлика од нив постојат и посодржајни дефиниции, кои се пофокусирани и се однесуваат првенствено на самите туристички активности:

- Одржливиот туризам се состои од сите форми на туристички развој, модели за управување и активности кои овозможуваат долготрајност на туризмот како културна активност, вклучувајќи и одредени економски туристички производи кои се компатибилни со одржувањето на постојаноста на заштитените и наследни ресурси, без разлика дали тие ресурси се природни или пак културни и кои доведуваат до унапредување на туризмот (Travis, 1994).

- Според друга пофокусирана дефиниција, одржливиот туризам претставува процесот на комбинирање на бројните и типичните посетители од една страна, со кумулативниот ефект на дадени активности во определена дестинација, од друга страна. Ваквото комбинирање, заедно со преземањата на услужните претпријатија, треба да овозможи непречено одвивање на активностите кон предвидлива иднина без притоа да се предизвика намалување на квалитетот на околината врз кој тие активности се базираат (Middleton & Hawkins, 1998).

Според дадените и други содржајни дефиниции станува јасно дека постои свест за интегрирање на туризмот во едно пошироко поле на одржлив развоен менаџмент. Треба да се запази фактот што економската, еколошката, туристичката или други видови на одржливост не може да се разгледуваат самостојно.

За постигнување на правилен одржлив туристички развој треба да се оцени (валоризира) примената на 3 главни иницијативи:

- Секторски иницијативи;
- Иницијативи кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите;
- Иницијативи за промовирање на широкобазиран одржлив развој преку туризмот, зачувувајќи го интегритетот на локалните култури и животната средина.

1.1 ГЕНЕРАЛНИ СЕКТОРСКИ ИНИЦИЈАТИВИ ЗА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ

Постојат повеќе проблеми поврзани со секторските иницијативи на туризмот кои треба да идентификуваат и соодветно да се валоризираат. Тоа ќе овозможи да се разрешат истите кои претставуваат пречка за постигнување на правилен и одржлив развој на туристичките простори. Дел од проблемите се дадени во продолжение:

- Намален пристап на локалните заедници до природните ресурси и деградација на животната средина.

Туризмот не претставува тотално чиста дејност туку се јавуваат бројни проблеми поврзани со тоа. Еден од главните проблеми претставува недостигот на унифицирано сфаќање за тоа што значи одржлив туризам или „еко-туризам“. Оваа нејасност најчесто може да доведе до нарушување на воспоставените регулативи и стандарди на животната средина.

Туристичката дејност претставува ресурсна и интензивна економска активност поврзана со просторот каде се развива. Поради тоа интересите на туристичкиот сектор често се во конфликт со локалното користење на земјиштето и ресурсите. Со доаѓањето на туристите во дестинацијата се креира еден таканаречен натпревар околу расположливите ресурси, како и ризик за нивна деградација и девастација. Туристите најчесто се задоволуваат со ресурсите на сметка на локалното население.

Туризмот води до интензивно користење на чувствителните хабитати. Најчесто инвеститорите и туристите не поседуваат доволно висока свест за тоа како одржливо да се користат природните ресурси, а тоа може да доведе до деградација на истите. Со туризмот се генерира голема количина на отпад, а може да се предизвикаат непоправливи нарушувања доколку има недостаток на адекватно планирање и управување со истиот. Туризмот, преку сообраќајот значајно придонесува за зголемена емисија на штетни гасови во атмосферата. Масовниот туризам исто така може да придонесе да се загадат водите и почвата кои се користат од страна на туристите, како и да се уништи геолошкиот и/или биолошкиот диверзитет на средината. И покрај тоа што туристичката дејност во глобала е свесна дека може да профитира од културниот и природниот диверзитет, често пати во праксата постои недоволна спремност за нивна адекватна заштита.

- Зголемена културна ерозија и непочитување на човековите права.

Туризмот делува како катализатор за транзицијата од традиционалните начини на живот во таканаречените современи погледи на Светот, односно западните форми на општества. Тоа пак од своја страна придонесува кон појава на контрадикторни начини на однесување и вредности од оние на локалната заедница и е во конфликт со традиционалните норми и културниот идентитет во просторите каде туризмот се развива.

Со туризмот се нарушуваат и човековите права преку најразлични појави како што се: зголемен криминалитет, проституција, злоупотреба на алкохол и наркотични средства, злоупотреба на децата како работна сила. Спрема Меѓународната организација за труд (анг. „International Labor Organization - ILO“) 3 до 19 милиони деца нелегално се вработени директно или индиректно во туристичкиот сектор (International Labor Organization, 2017).

- Неквалификувана работна сила и излевање на домашната валута во странство.

Туристичката дејност е карактеризирана со постоењето на висок степен на монополизам во смисла на концентрација на услуги и профити од страна на релативно малиот број големи транснационални корпорации. Во најголем број случаи многу мал дел од локалното домицилно население е вработено во претпријатијата на овие корпоративни деловни субјекти кои се во сопственост на странски сопственици. Проблемот лежи во тоа што многу често во местата каде се присутни ваквите субјекти постои релативно висок процент на неквалификувана кадар. Поради тоа се увезува работната сила од надвор.

Мултипликативните ефекти на туризмот пројавуваат многу помал ефект во просторите каде таквите големи корпорации оперираат. Тоа произлегува од фактот што корпорациите најчесто ги увезуваат своите инпути (суровини, средства за работа, материјали, опрема и друго) од земјата од каде потекнуваат. Исто така, најголем дел од остварениот профит се излева надвор од атрактивно – рецептивниот простор (државата каде е лоцирана туристичката дестинација).

За да се минимизираат ефектите на горенаведените негативни појави и проблеми дестинациите треба системски да пристапат кон решавање на истите.

Во врска со **првиот проблем** (намален пристап на локалните заедници до природните ресурси и деградација на животната средина), туристичкиот развој треба да промовиран во смисла на негова одржливост што треба да претставува основен приоритет за инвеститорите. Инвеститорите треба да се насочат кон користење на еколошко ориентираните технологии и различни други мерки со цел да се спречи непланското и претераното искористување на локалните ресурси. Во оваа смисла треба да се користат еколошки материјали, да се инкорпорираат енергетски системи кои користат обновливи извори на енергија, како и да се изгради нова и соодветна туристичка инфраструктура.

Треба да се води сметка за адекватно управување со различните видови отпад преку инвестирање и воведување на системи за отстранување и рециклирање на истите.

Мора да постои транспарентност на работењето на туристичките деловни субјекти, како и инволвираност на различните стејкхолдери во процесите на спречување на деградацијата и девастацијата на природните и културните вредности. Посебно значење треба да се стави на инволвираноста на локалната заедница. Употребата на земјиштето и на различните ресурси кои се користат во туристичкиот процес, мора да биде во согласност со нивните интереси. Притоа, туристичките претпријатија треба постојано да соработуваат и да се консултираат со рецепиентното (домицилното) население.

Во врска со постоењето на **вториот проблем** (зголемена културна ерозија и непочитување на човековите права), туристичката дејност мора да промовира проекти кои се компатибилни со културниот идентитет на локалната популација и кои се насочени кон неговата заштита, промовирање и унапредување.

Воспоставувањето на програми за обука на туристите може да претставува еден од начините на создавање на правила за однесување на туристите. Тоа може да се оствари во согласност со информирањето и едукацијата на туристите за дестинацијата која ја посетуваат. Во туризмот се разбира не смее да се промовира никаква злоупотреба на деца, што е во согласност со глобалните кампањи за нејзиното спречување. Во реализацијата на таквите процеси определено значење има и комуникацијата и координацијата со локалната заедница.

Третиот проблем (неквалификувана работна сила и излевање на домашната валута во странство) наметнува воведување на екстензивни тренинг програми и воспоставување на едукативни проекти, со што туристичкиот сектор би се обезбедил со адекватна квалификувана работна сила. Инвеститорите треба да се одговорни за одредување на знаењето, вештините и способностите на локалната популација и нивно користење, како и развивање на квалификувани работници во дестинациите.

За да се спречи одлевање на приходите (профитот) треба да се загарантира користење на локални инпути (ресурси) во производниот процес, како и да се изврши реинвестирање во дестинациите каде се генерира профитот. Со тоа мултипликативниот ефект на туризмот ќе пројави многу поголеми и пореални ефекти. Се препорачува промовирање на развојот на малите и средните туристички претпријатија кои би имале помал негативен импакт врз средината. Треба да се обезбеди транспарентност на сите трансакции, како и да се спречат туристичките активности да се користат за нелегални преземања (перење пари, корупција, избегнување данок и слично).

1.2 ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗА ПРОМОВИРАЊЕ НА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ

Во глобални рамки туризмот значајно придонесува за интензивирање на културната размена и одржливиот развој. Во таа смисла туризмот пројавува краткотрајно и долготрајно влијание врз туристите за време на нивната посета во туристичките дестинации. Така, краткотрајното влијание кај посетителите/туристите се состои во тоа што тие остануваат изолирани од негативните ефекти на локално ниво. Од друга страна, туризмот може да влијае врз посетителите во смисла на зголемување на свеста и препознавањето на важноста од почитувањето на културниот диверзитет и промовирање на глобална туристичка култура. Потрошувачите често можат да придонесат во трансформирањето на заедниците и општествата со насоченост кон одржливост. Денешниот туризам е воден и насочен кон потрошувачите за разлика од туризмот во минатото кој претставуваше масовна појава и кој првенствено се фокусираше на производителите.

Сепак постојат бројни проблеми кои можат да се јават како резултат на сложените односи и комуникацијата помеѓу туристите, давателите на услуги и домицилното население во туристичките дестинации.

Сè повеќе туризмот се прифаќа како примарна потреба на луѓето кој постои со цел задоволување на културните и рекреативните потреби. Всушност оваа појава постои со главна цел за повторно воспоставување на психофизичката рамнотежа која првенствено е нарушена во одвивањето на работниот процес. За да можат луѓето со нови сили повторно да се вклучат во работните процеси тие треба да се одморат од акумулираниот замор и стрес. И покрај тоа што туристичкиот феномен бележи интензивен раст и развој во невидени рамки во последните децении, сепак за мнозинството на светското население туризмот сеуште претставува луксуз кој не можат да си го дозволат.

Туристичките вредности, начини на однесување и односи се детерминирани од социјалните средини, културниот идентитет и начинот на живот во средините од каде туристите потекнуваат (емитивно – иницијативната сфера). Туризмот по својата природа е хетероген процес, кој се состои од најразлични видови на туристи со широк диверзитет на барања и очекувања кои треба да се задоволат. Побарувачката најчесто е под влијание на ирационалните фактори како што е модата или трендовите. Мотивите и потребите кај секоја индивидуа се разликуваат, а туристичката понуда стапува во остра конкурентна борба со цел привлекување на туристите и да ги задоволи нивните потреби.

Претераното конзумирање, односно користење на културните и природните ресурси во дестинацијата од страна на туристите и давателите на услуги (туристичката инфраструктура) не е во согласност со одржливиот развој. Потребите на туристите најчесто се наоѓаат во конфликт со барањата на самото резидентно население во посетените области што предизвикува нееднаквост, дискриминација и неправда.

Кај туристите вклучени во туристичките патувања и активности најчесто се јавува недостиг на свест, знаење и информираност во врска со нивното влијание врз различните видови ресурси. И покрај тоа што се отворени кон учењето на нови информации, нивниот однос може да биде штетен за економското, социо – културното и еколошкото окружување. Некои туристи пак, иако се свесни за таквите влијанија и се информирани, сепак се однесуваат по нивната волја и намерно што е спротивно на етичките вредности и норми на дестинацијата. Се разбира дека таквото однесување предизвикува бројни штетни ефекти.

Во праксата постојат бројни методи и преземања на туристичките дестинации за справување со горенаведените проблеми и предизвици. Во продолжение се дадени само мал дел од преземањата:

- санкционирање на неприфатливо однесување и обесхрабрување на неадекватно однесување на потрошувачите со цел борба против неодржливи форми/аспекти на туризмот;
- промовирање одговорни и одржливо – развојни начини на однесување на различни нивоа и охрабрување на одговорното однесување на конзументите преку разни инструменти (легални мерки во вид на правила, регулативи и санкции; пазарно – базирани инструменти, како што се даноците за влијаење врз пазарните цени; промовирање и финансирање на најдобрите примери од праксата; сопствен мониторинг врз однесувањето; информирање, едукација и истражување.

1.3 ИНИЦИЈАТИВИ ЗА ПРОМОВИРАЊЕ НА ШИРОКОБАЗИРАН ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ ПРЕКУ ТУРИЗМОТ

Во минатото туристичкиот развој ги игнорираше важните прашања како што се ограниченоста на природните ресурси, импактот врз животната средина и заканата врз различните култури. Денес, со сè поголемото ширење на процесот на глобализација, учеството на локалните заедници во донесувањето на различни одлуки поврзани со развојот на социо-културното, економското и еколошкото окружување, се помалку се зема во предвид.

Туризмот отвора низа можности за зајакнување на моќта на локалните заедници и заштитата на животната средина преку креирањето на нови работни места, унапредувањето на локалните економии, заштитата на загрозеното културно и природно наследство, подобрување на јавната свест и едукацијата. За да се постигне одржлив туризам потребно е дефинирање на

оптимални туристички дестинации во локалните области и региони, задоволувајќи ги туристичките потреби со минимален импакт или нарушување на врските на животната/човековата средина.

Комплексната и широкобазираната вклученост на локалните заедници во туристичкиот развој бара таргетиран инвестициони стратегии од страна на локалните носители на одлуки. Овие стратегии не постојат во многу области и развојот на туризмот не е планиран. Најчесто, туристичките инвестиции се налагаат од надвор, со што се намалува потенцијалната можност за создавање на одржливи форми на туризам. Алтернативните форми на туризам наспроти масовниот туризам (на пр. културниот туризам, руралниот туризам, еко – туризмот и сл.) можат да имаат значајно влијание врз промената на самата природа на туризмот. Туризмот може да генерира придобивки како кај туристите, така и кај локалните заедници. Поради тоа треба да се овозможи двонасочна интеракција и комуникација помеѓу нив

Решенијата би вклучиле инволвираност на државите, регионите, разните организации и индивидуи да користат современи технолошки концепти, концепти на управување со природните ресурси, како и маркетинг концепти. Партиципативното планирање и имплементирање треба да бидат составен дел на локалните Агенда 21 процеси. За да се обезбеди вклученост на локалната заедница и да се зачуваат локалните култури, одржливиот туристички развој треба да ги вклучи сите стејкхолдери во туристичкиот развој на сите адекватни нивоа, да промовира развој на туристички услуги кои се планирани, управувани и надгледувани од страна на домашните заедници. Со тоа ќе се обезбеди задржување на туристичките приходи во локалните заедници што ќе придонесе да се унапреди животниот стандард во истите. Исто така, ќе се генерираат профитабилни извори на приходи, а локалните групи ќе бидат мотивирани да ја насочат меѓукултурната размена и да употребат средства и методи за конзервирање и заштита на животната средина.

Треба да се креираат локални и регионални туристички совети во кои би биле вклучени стејкхолдерите. Функциите на туристичките совети би биле следните:

- промовирање на концепти за одржлив туризам и соработка со локалните влади и сите стејкхолдери, во согласност со приоритетите на Агендата 21;
- систематично работење за привлекување инвестиции за одржлив туризам;
- помош на други институции во развојот на маркетинг стратегии и тренинг програми, како и развој на едукативни материјали;
- заедничко работење со различни јавни институции за да се вклучат што поголем број на различни групи на стејкхолдери во туристичките активности и овозможување на поголеми придобивки за целокупната заедница;
- соработка со различни организации за развивање на стратегии за вработување преку одржливиот туризам.

1.4 ПРОСТОРНОТО ПЛАНИРАЊЕ КАКО ОСНОВА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ

Одржливиот развој може да се дефинира како развој кој ги усогласува потребите на сегашните генерации без да се компромитираат можностите на идните генерации да ги задоволат своите потреби. Тој претставува процес на промени во кој употребата на ресурсите, управувањето со инвестициите, генералната насока на технолошкиот развој и промените во институциите се хармонизирани и усогласени помеѓу идните и сегашните потреби (World Commission on Environment and Development, 1987). Одржливиот развој има потреба од подобрување на интегрирањето на трите независни развојни димензии: економската, социјалната и еколошката.

Просторното планирање може да се смета за инструмент за координирање на социо-економскиот развој преку спречување на еколошките проблеми и истовремено заштитувајќи го природното и културното окружување. Предизвикот за планирање е да се обезбеди ефикасна употреба на лимитирани земјишни ресурси и да дава прилог за балансиран регионален развој на бизнисот и хармонизирано користење на ресурсите (природните ресурси и ресурсите на

пејзажот, почвата, водата и воздухот). Бидејќи просторното планирање има долгорочен карактер, тоа може исто така да вклучи важни принципи на одржливост.

Според тоа, користењето на просторното планирање со цел промовирање и унапредување на одржлив развој ги разгледува концептите на развој и заштита повеќе како комплементарни елементи отколку контрадикторни.

Просторното планирање се користи со цел да се креираат решенија поврзани со одредени географски простори и територии. Одржливиот развој не може да се постигне единствено на локално ниво. Просторното планирање овозможува земање во предвид на различни територијални димензии: локални, регионални, меѓурегионални, како и глобални. Просторното планирање како инструмент создава решенија кои се однесуваат на специфични географски територии. Потоа тие решенија се интегрираат со решенијата на други поголеми или помали територии.

Просторното планирање може да придонесе за координирање на различни аспекти на социо-економскиот развој помеѓу општествените сектори: урбаниот и руралниот развој и унапредувањето на нивните врски, инфраструктурниот развој, како и правилното користење на земјишните и природните ресурси во еколошка и одржлива смисла. Процедурите на планирањето се базирани и насочени кон понатамошниот развој со цел обезбедување на вклученост на јавноста и демократски процес на донесување на одлуки. Тоа се прави за да можат да се определат и избалансираат различните општествени интереси во одлуките за развојот.

Потребно е разгледување на прашањето како просторното планирање може да придонесе кон постигнувањето на одржлив развој во општеството во целост, а со тоа и врз туризмот како дел од него. Така, постојат различни начини или аспекти на развојот, каде што е потребно да се земат во предвид прашањата кои вклучуваат различни сектори на општеството, но и меѓусекторски проблеми. Секторите кои би можеле да бидат инволвирани во тоа би биле услужните дејности, домувањето, пазарот на труд, транспортот, земјоделството, а се разбира и туризмот. Во овие случаи, просторното планирање може да делува како координатор на преземањата на различните сектори за унапредување на одржлив развој.

Следно прашање е учеството на јавноста кое е потребно да се инволвира во процесите на одлучување како неопходен елемент на концептот на одржлив развој. Изборот на приоритетни области за примена на потребата од развивањето на одржлив развој може да варира, како во зависност од просторните целини кои се земаат во предвид, така и од дадена ситуациона состојба во тој простор.

Следствено на тоа, треба да се земат во предвид неколку аспекти за да се овозможи одржлив развој преку правилно планирање на просторот:

1) Интегрирање и поврзување на различните сектори преку просторното планирање

- Регионалното планирање и развојот на бизнис - секторот

Регионалниот пристап кон планирањето овозможува современ и адекватен развој, респектирајќи ги специфичните карактеристики и можности на регионалните и локалните области. Одржливиот регионален развој на бизнис – секторот се потпира на способностите и јаките страни на даден регион во справувањето со предизвиците кои произлегуваат од меѓународната конкурентност. Тоа налага потреба за зголемена соработка помеѓу урбаните региони, отколку натпревар помеѓу различните градови во рамките на истиот регион. Во оваа смисла кластерскиот пристап претставува долготрајно решение каде различните конкуренти во даден регион се здружуваат при настапот на пошироките конкурентни пазари. Планирањето и соработката помеѓу градовите во форма на градски мрежи можат да придонесат за поефикасно користење на инфраструктурата и на услужните функции во дадениот регион.

Промените во развојот на бизнис – секторот ги присилуваат регионите за редефинирање на нивната улога во справувањето со предизвиците на зголеменото влијание на глобализацијата и меѓународната конкурентност и да се фокусираат врз сопствените јаки страни и предности. Просторното планирање може да влијае да се изнајдат различни иницијативи кои можат да го унапредат развојот на бизнис - секторот. Во таа насока потребни се посебни анализи за детерминирање на поединечните јаки страни на секој регион посебно,

уникатните карактеристики по кој регионите се препознатливи, дефинирање на бизнис области во рамките на регионите, назначување на помалку развиените подрачја за бизнис можности и определување на локациски предуслови за развивање на конкретни типови на бизниси. Практиката покажала дека голем број на региони во врска со развојот на бизнис - секторот се повеќе ориентирани кон развивање на услужно – интензивните индустрии. Ова посебно се однесува на недоволно развиените подрачја кои целокупниот свој развој го потпираат токму врз развојот на таков тип на бизниси. Тоа пак, од своја страна, налага промени на физичкото окружување, споредено со евентуални претходни производни процеси. Овие промени што ги налага развојот на бизнис - секторот може да доведат до зголемен еколошки импакт врз окружувањето.

- Одржлив урбан развој

Просторното планирање придонесува за постигнување на рамнотежа во урбаниот развој. Тоа се огледа во хармонизирање на процесите на користење на неразвиените подрачја во споредба со повторната употреба на застарени урбани локалитети и во унапредувањето и промоцијата на усогласен урбан развој.

Одржливиот урбан развој треба да ја спречи неконтролираната урбана распространетост во просторот. Урбаната распространетост резултира со различни проблеми во доменот на користењето на земјиштето и животната средина. Конкретни проблеми кои произлегуваат се на пример зголеменото користење на неразвиеното земјиште, поголемиот степен на сообраќај и зависноста од автомобилскиот транспорт, превисоките инфраструктурни трошоци и зголеменото користење на енергија. Усогласениот (компактен) развој го намалува користењето на новото земјиште во смисла на урбанизацијата.

Така, на пример, просторното планирање може да ги ревитализира застарените индустриски локалитети или области преку нивното конвертирање во места каде се преземаат и интегрираат нови урбани функции. Притоа, треба да се внимава да не се предизвикаат неповолни ефекти врз природното и социјалното окружување. Новите услужно – интензивни бизниси кои се развиваат во таквите простори може да бидат интегрирани со други урбани функции бидејќи услужната дејност не предизвикува толку големи негативни ефекти врз животната средина како традиционалната индустрија. Процесот на планирање може да биде фактор на инспирација на нови форми на соработка и комуникација помеѓу различните стейкхолдери при урбаното регенерирање. Како значајни решенија во оваа смисла претставува создавањето на јавно – приватни партнерства при имплементирањето на проектите за ревитализација.

- Транспортот (сообраќајот) и животната средина

Преземањето на соодветна стратегија за избор на локација може да го рационализира транспортот и сообраќајот со што се придонесува кон намалување на негативните импакти врз животната средина. Просторното планирање може да влијае врз патувањето на населението до своите работни места преку промена на начините на превоз, односно се поттикнува користењето на јавниот превоз. Исто така, планирањето може да влијае на зголемување на употребата на еколошко – ориентираните системи во доменот на транспортот на различни добра (производи, полупроизводи, сировини и слично) преку употреба на таканаречен „интермодален транспорт“ каде се комбинираат повеќе различни начини на транспорт.

Потребата за транспорт постојано се зголемува во услови на интензивирање на меѓународната конкурентност. Тоа произлегува од фактот што сè повеќе се јавува потребата за специјализација и одделување на трудот во претпријатијата и појава на дивергентни транспортни потреби. Компаниите имплементираат нови бизнис принципи, како што е на пример пристапот за дотур на добра и сировини „токму на време“ (анг. „Just in Time“ - JIT) што претставува дотур на добрата по потреба. Со овој пристап функциите на сировините и добрата стануваат поцентрализирани. Откако процесот на просторно планирање ќе ги одреди транспортните региони и регионалните локациски стратегии за претпријатијата, се пристапува кон определување на локации за транспорт и други технички инсталации, вклучувајќи транспортни центри за добрата, како и специфични зони наменети за различните компании и институции. Користењето на стратегиите кои се насочени кон определување на локации во

зависност од можностите за превоз и транспорт, може да доведе до поефикасно користење на постоечката инфраструктура, отколку изградба на нова инфраструктура. Тоа може да придонесе кон заштедување на простор и негово користење за други намени.

- Туризам

Просторното планирање значително може да придонесе во развојот на туризмот преку унапредување и промовирање на заштитата на природната средина и конзервација на културното наследство, како и преку поттикнувањето на локалното вработување во местата каде се одвиваат туристички активности.

Правилното просторно планирање може да спречи натамошно уништување на природното и културното наследство. Ранливите и деликатните природни области (плажите или планинските предели) се посебно загрозени од порастот на обемот на туризмот. Определувањето на области за одмор и рекреација може да биде базирано на различни стратегии за унапредување на квалитетот на тие области. Таквите стратегии би предвидувале подобрување на туристичките средства и опременоста, развивање на видови на туризам кои се фокусирани кон користењето на уникатните карактеристики на регионот/локалитетот, заштита на урбаните средини и природното/културното наследство, како и креирање на нови работни места за локалното население.

- Биодиверзитет

Просторното планирање може да се употреби при соодветното користење на земјиштето со цел да се заштити природното окружување и да се унапреди биолошкиот диверзитет. Исто така, може да придонесе за интегрирање на процесите на заштита на природата во планирањето на земјоделството, шумарството, рибарството и инфраструктурните преземања.

Просторното планирање може да помогне во утврдувањето на локации со различен степен на заштита на природата. Така, може да се утврдат простори кои се означуваат како природни реткости, простори како значајни природни вредности, чувствителни природни зони, тампон зони итн. Одредени преземања и активности во природните средини, посебно во деликатните природни простори може да влијаат врз распространетоста на флората и фауната. Согласно со тоа, се определуваат приоритетни области кои се наменети за преземање на посебни иницијативи за заштита на природата и нејзино обновување.

Често се креира географски преглед на областите поврзани со различните интереси на користењето на земјиштето. Процесот на планирање може да ги оцени бројните и променливите интереси во користењето на земјиштето (како што се урбаниот раст, транспортните инсталации, интензивно земјоделство, интензивно живинарство) како и интереси поврзани со рекреацијата и заштитата. Треба да се креира рамнотежа помеѓу користењето на природните простори и нивната заштита.

- Меѓурегионално планирање на погранични региони

Одржливиот развој може да биде поттикнат со правилно просторно планирање преку интегрирањето на повеќе општествени сектори. Развојот на бизнисите, урбаниот развој, урбано – руралните врски, транспортната инфраструктура и туризмот треба да бидат внимателно да се земат во предвид посебно во пограничните регион. Тоа произлегува од фактот што развојот не е ограничен само во границите на одредена држава. Исто така и определувањето на регионите според различни критериуми често се прави независно од постоењето на државните граници. Независни меѓугранични региони се воспоставуваат кога добрата, услугите, трудот, знаењето и културата се разменуваат преку националните граници. И покрај тоа, границите најчесто влијаат на инхибиторна ваквите процеси. Различните видови на специфични регулативи и закони на државите, како што се различните правила за управување на трговската размена или пазарот на труд, се судруваат помеѓу себе и со тоа најчесто предизвикуваат проблеми во регионален развој. Исто така, границите ја определуваат економската и монетарната рамка, даноците, давачките, јазикот, културата, обичаите, производите, како и навиките и потребите на потрошувачите. Поради тоа е посебно важно да се придаде поголема важност на

меѓунационалната соработка во поглед на просторното планирање со цел да се спречат разликите во регулативите и правилата што доведува до несоодветен просторен развој на таквите региони.

2) Демократичност и учество на јавноста

Одржливиот развој вклучува демократичност, како и партиципација на јавноста во процесите одлучување. Процесот на припремање и усвојување на плановите го охрабрува учеството на јавноста преку јавно објавување на планските предлози, можности за изразување предлози и забелешки, јавни состаноци итн. Ваквите процеси придонесуваат да се урамнотежат различните интереси во врска со користењето на земјиштето или во врска со определен специфичен тип на развој. Јавноста може да учествува во одлуки за фундаменталните насоки на развојот.

3) Инструменти за планирање

- Стратешки распределби во животната средина

Стратешките распределби во животната средина претставува распределбата на ефектите врз околината кои и претходат или се последователни на фазата на изведувањето на проектот. Тие вклучуваат распределба на планови, програми и политики. Употребата на ваква распределба може да се смета за динамичен процес во кој целите или активностите се разместени или се прилагодени, вклучувајќи промени кои произлегуваат од ваквата распределба. Овој процес ги мери позитивните и негативните ефекти врз животната средина поврзани со постигнување на одредени цели, како и со користењето на разните методи и техники за остварување на тие цели. Елементарните принципи за стратешка распределба во животната средина се однесуваат на:

- припремање на извештаи на ефектите врз животната средина како основа за донесување одлуки;
- воспоставување процедури за реализација на распределбата;
- истражување на сите значајни ефекти врз животната средина кои би можеле да се случат;
- истражување и определување на релевантни алтернативи;
- вклучување на јавноста во изведувањето на распределбата.

Стратешката распределба на планови во животната средина се однесува на формулираните цели за посакуваниот развој и рамката на таквите планови. Ваква распределба може да креира јасност врз прегледот на целите на животната средина како и да придонесе за посистематска синтеза на локалните и регионалните предизвици на животната средина.

- Индикатори за надгледување и мониторинг

Индикаторите се развиваат во различен контекст за да се надгледуваат постигнувањата на целите поврзани со животната средина и просторното планирање. Константно се развиваат специфични индикатори за просторно планирање. Развивањето на индикатори за просторно планирање кои се однесуваат на различни територии и региони мора да се корелација со индивидуалните секторско – специфични индикатори или со главните и општи индикатори.

4) Просторното планирање како инструмент за унапредување на одржлив развој

Претходно споменатите аспекти на просторното планирање се однесуваат на опишувањето на подрачјата и начините за тоа како просторното планирање може да ги земе во предвид интересите на различните општествени сектори и како истите да ги координира за постигнување на меѓусекторска интеграција и одржлив развој.

Поради фактот што туризмот претставува меѓусекторска појава евидентно е значењето што просторното планирање може да го има за неговиот развој. Поради потребата на имплементирање на одржливост во сите сфери на човековото живеење и организирање, така и во туризмот се јавува неминовната потреба за развивање на вакви пристапи. Посебно тоа произлегува од фактот што туризмот бележи невиден раст во последните неколку децении и преголема масовност. За да се спречат негативните ефекти од таквиот развој на туризмот во

социо-економската и културната сфера, треба да се земат во предвид правилните техники, алатки и пристапи за соодветно просторно планирање во туристичките дестинации. Тоа е комплексен процес кој може да се реализира само со инволвирање на сите релевантни стејкхолдери кои се наоѓаат во дестинацијата.

1.5 ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА КЛУЧНИ НАСОКИ ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Принципите за развој на таканаречен „одговорен“ туризам ги охрабрува туристичките дестинации да ги прошират активностите на туристичките бизниси, а во исто време да обезбеди социо – економски придобивки за локалната заедница, како и заштита на природата. Следните насоки може да помогнат за максимизирање на позитивните импакти:

Економски насоки

- Определување на економските импакти пред да се започне со развивање на туризмот во дестинацијата;
- Максимизирање на локалните економски придобивки преку зајакнување на врските и односите, како и отстранување на потенцијалните проблеми поврзани со непотребни трошоци;
- Обезбедување услови за инволвирање на локалните заедници кои ќе имаат повеќе придобивки од туристичкиот развој;
- Поддршка на локалните маркетинг активности и активностите за развој на локални производи;
- Унапредување на правичното и ферско работење и обезбедување на адекватни цени на производите и услугите.

Социјални насоки

- Инволвирање на локалните заедници во процесите на планирање и носење на одлуки;
- Оценување на социјалните импакти кои произлегуваат од туристичките активности;
- Почитување на социјалните и културните разлики;
- Внимателен однос кон културата на домицилното население.

Еколошки насоки

- Намалување на еколошките импакти од развојот на туризмот во дестинацијата;
- Употреба на природните ресурси на одржлив начин;
- Зачувување на биодиверзитетот.

За да може да се креира одржлив туристички план треба да се обрати внимание на неколку точки:

- Селекција на портфолио на соодветни меѓународни практики и искуства за одржлив туризам;
- Избор на реалистични цели;
- Користење на јасен репер (бенчмарк) за мониторинг, мерење и известување на прогресот;
- Соработка со трговските асоцијации, локалното население и владини органи за да се постигнат целите;
- Имплементирање на одржлив туризам како дел од маркетинг – стратегијата;
- Споделување на прогресот помеѓу вработените и клиентите.

2. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ЗАШТИТЕНИ СРЕДИНИ

Еден од најголемите проблеми кој се јавува во светски рамки се однесува на нерационалното користење на лимитираните ресурси. Тоа произлегува од фактот што скоро сите ресурси кој човекот ги користи во различните домени на живеење, се необновливи. Тоа значи дека доколку не се променат пристапите и брзината на нивното користење, ќе се предизвика потполно искористување на истите и нивно исчезнување. Ваквите согледувања се присутни и во туристичкиот сектор. Тоа посебно доаѓа до израз во местата каде постои неконтролиран раст и развој на туризмот. Преголемиот број на посетители, односно туристи, во дадени простори можат да доведат до деградација, а често и до целосна девастација на туристичките ресурси од различен вид. Поради тоа се поизразени и поинтензивни се преземањата за заштита на одредени средини од човековото влијание. Со тоа се овозможува непречен развој на сите биотски и абиотски елементи присутни во просторот.

Заштитата на дадени средини претставува еден од начините за воведување на одржлив развој. За да се одреди колку се одржливи дадените средини треба да се земат во предвид економските, еколошките и социјалните димензии на развојот. Треба да се валоризираат различните заштитени простори од аспект на нивната одржливост, односно степенот на нивната активна заштита. За тоа да се овозможи посебно важни се таканаречените **индикатори на еколошка вредност**.

Степенот на одржливо работење не е подеднакво присутно на целата територија на разгледаниот простор. Поради тоа е посебно важно да се детерминираат различните територијални целини во просторот. Во таа функција посебно важен истражувачки процес претставува зонирањето. Дефинирањето на зоните во заштитените простори се врши според повеќе критериуми. Доколку се работи за туристички простор кој е заштитен (целосно или делумно – само на дел од нејзината територија), тогаш треба да се определат зоните на развој. Со тоа ќе може да се определат домените во кои треба да се влијае и делува со цел за да се унапреди и интензивира моменталниот развој, како и да се прошират утврдените зони со определен степен на заштита и одржливост.

2.1 ПРОГЛАСУВАЊЕ НА ЗАШТИТЕНИ СРЕДИНИ

Најчесто се прогласуваат заштитени природни средини во местата каде земјиштето или водите се сметаат за несоодветни за одвивање на одредени активности, како што се шумарството или рибарството. Во заштитените просторни системи се вршат проширувања и дополнувања во случаите кога се зголемува расположливиот фонд на земјиште или води. Порано тоа се правело на начини кои не биле соодветни и методолошки, додека денес постојат повеќе научни пристапи за креирање и селекција на ваквите заштитени просторни системи.

Освен природните средини, како заштитени се прогласуваат и средините кои располагаат со значајно културно наследство. Имено, прогласувањето се врши со нивното впишување во различни листи на заштита. Најпозната таква листа во Светот претставува Листата на светско културно наследство на УНЕСКО. Оваа организација прогласува не само културни средини и вредности за заштитени, туку и простори кои располагаат со загрозувани и значајни природни вредности, како и простори кои располагаат со комбинација на природни и културни вредности.

За да можат определени простори да се прогласат за заштитени, треба првенствено да се изврши вреднување на таквите средини. Валоризацијата може да биде различна, движејќи се од вреднување на степенот на деградација (или степенот на загрозуваност од деградација/девастација), па сè до вреднување на еколошката вредност на разгледаните просторни целини. Определувањето на еколошката вредност е тесно поврзана со степенот на одржливост.

Колку одреден простор имплементира одржлив развој може да се оцени (валоризира) преку проверка на повеќе **индикатори на еколошка вредност**. Колку еколошката вредност на туристичките простори е поголема, толку е поголем и квалитетот на окружувањето (еколошкиот квалитет). Индикаторите на еколошка вредност првенствено се однесуваат на

културно – историски вредности, но може да бидат применливи и за природни ресурси, со соодветни прилагодувања и измени. Некои од позначајните индикатори се следните:

- *Број на вредности кои се загрозувани.* Определувањето на природните и културните ресурси кои се загрозувани од уништување, првенствено од порастот на бројот на посетители, овозможува идентификација на проблематични простори и локалитети.

- *Број на локалитети/простори каде се имплементираат позитивни и успешни менаџмент активности за заштита и конзервација.* Тоа овозможува утврдување на улогата на разгледаните простори во поддржувањето на еколошкиот квалитет и зачувување на културниот и природниот диверзитет.

- *Број на локалитети/простори каде се присутни уникатни вредности* (на пр. ендемски видови на флора и фауна, уникатни културни артефакти и слично). Се детерминира улогата на разгледаните простори во поддржувањето и унапредувањето на квалитетот на средината и зачувување на биодиверзитетот, културната разновидност и слично.

- *Број на капацитети кои применуваат или се во процес на применување на енергетско – ефикасни активности на работење* (користење обновливи извори на енергија, примена на процеси на активно штедење на енергија и слично). Со овој индикатор се определува енергетската ефикасност на просторот.

- *Број на испитаници кои при анкетирање/интервјуирање одговориле позитивно на прашањето кое се однесува на степенот на придонес на разгледаниот простор за подобрување на карактерот на местото на живеење и подигнување на квалитетот на живеење.* Овој индикатор овозможува увид во ставовите и свеста на посетителите и локалното население на улогата и ефикасноста на одржливиот развој на разгледаниот простор.

Наведените индикатори играат критична улога во креирањето на потребата за унапредување на квалитетот на животната средина и на одржливото работење на различните субјекти.

Постојат бројни начини за заштита на просторните целини. Најзначајните начини за заштита претставуваат меѓународните дезигнации (титули) како што е на пример прогласувањето на места за „Светско културно и/или природно наследство“ од страна на УНЕСКО, потоа за „Заштитени мочуришни предели“, а според Рамзар конвенцијата и за „Биосферни резервати“ и слично.

Конвенцијата за Светско културно наследство од страна на УНЕСКО има за цел да ги идентификува, заштити и зачува местата кои претставуваат значајно природно или културно наследство во Светот. Тоа го врши преку впишувањето на местата во листата на Светско културно наследство. Местата можат да бидат природни и културни средини или значајни структури, комплекси и места со значајно универзално значење (Анон, 1997). Конвенцијата била прифатена од страна на УНЕСКО во 1972 година. Таквите места можат да се прогласат како места со *природно, културно или мешано наследство* (истовремено да располагаат со природни и со културни вредности).

Целта на конвенцијата е да обезбеди услови за идентификување, заштита, конзервација и презентација на културното и природното наследство кои имаат исклучителна и универзална вредност, како и нивно зачувување за идните генерации. (UNESCO, 2005).

Листите на заштитени вредности се прават за да се заштитат исклучителните просторни средини од нивна девастација и деградација. Со тоа исто така се врши и влијание врз проектите за развој со цел истите да не ги загрозуваат вредностите на наследството. Доколку одреден локалитет е загрозен Комитетот за светско наследство може да го впише во Листата на загрозувано светско наследство (Светско наследство во опасност). Доколку државата не ги исполни обврските кон Конвенцијата, таа ризикува нејзините локалитети да бидат избришани од листата за Светско наследство (Анон, 1997). Рекреацијата, туризмот и интерпретацијата вообичаено се реализираат во локалитетите кои се прогласени за Светско наследство. Меѓутоа, постојат и такви просторни целини кои се толку деликатни каде таквите и другите слични активности се потполно забранети да се одвиваат.

Клучните импликации кои можат да произлезат се следните:

- Меѓународно признавање и одговорност – меѓународен престиж, отворање нови можности за промоција, подобрување на стандардите за квалитет во локалитетите, како и одговорност доколку се наоѓаат на Листата на загрозено светско наследство.
- Подобрување на заштитата и управувањето со локалитетите преку различни системи на специфични менаџмент планови кои определуваат рамка за носење на одлуки и учество во мониторинг активности, како и периодични известувања од страна на УНЕСКО.
- Импликации од планирањето – ретко се правно обврзувачки, а најчесто претставуваат клучни материјални последици.
- Нови партнерства и проекти – можност за формирање на нови соработки, со што се зголемуваат можностите за натамошно финансирање, како и за меѓународна размена на знаења, искуства и кадар помеѓу партнерите.
- Социо – економски придобивки.
- Политичка и етничка рамнотежа, како на пример во бившите колонијални територии.
- Зголемување на туристичките активности – потенцијално зголемување на посетеноста во споредба со постоечките нивоа, локација, тема и промоција.

Јасно е дека најголемите придобивки за ресурсите се јавуваат во случаите каде се воспоставува јасна структура на планирање и имплементација на специфични менаџмент планови за конкретни локалитети, како и придржување кон операционалните насоки на УНЕСКО. Евидентно е дека е потребно да се прифати национална легислатива релевантна на Светското наследство која ќе биде комплементарна со законите кои се однесуваат на заштитените средини и на управувањето со природните и културните ресурси. Во таа смисла треба да се креираат специфични менаџмент планови за секој локалитет поединечно, како и да се имплементира систем за оценување на ефективност на управувањето како составен дел на менаџмент процесот (IUCN, 2004).

Перцепираните предности на туристичките активности во определена средина претставува клучен индикатор за прогласување на локалитетот за Светско наследство од страна на земјите членки. Постојат различни погледи за економските придобивки кои произлегуваат од впишувањето на локалитетите во листите на УНЕСКО. Целта е да се измери улогата на таквото впишување во листите во евентуалното зголемување на посетеноста или во зголемување на туристичките приходи (Shackley, 1998). Меѓутоа, дури ни бројните истражувања не довеле до убедливи резултати за таквите придобивки – најчесто поради недостиг на расположливи податоци што често претставува случај и за најдобро развиените локалитети (Hall & Piggin, 2001). Клучната дилема се состои во тоа што е посебно тешко да се создаде рамнотежа помеѓу туристичката активност и конзервацијата, што често предизвикува тензии и конфликтни ситуации помеѓу големиот број на инволвирани стејкхолдери. Секој од поединечните стејкхолдери имаат зацртано свои агенди и приоритети кои се во конфликт со другите чинители. Тоа резултира со потешкотии во постигнувањето на консензус околу ставовите за управувањето со природното и културното наследство. Може да се каже дека туризмот и управувањето со културното наследство често пројавуваат т.н. „чуден“ однос. Креирањето на формални партнерства не мора да вродат со плод. Така, културниот туризам најчесто успешно се развива кога стејкхолдерите од двете страни имаат реалистични очекувања од туристичката вредност на ресурсите, кога постои реална потреба за заштита и конзервирање на клучните културни вредности, како и кога се дефинираат јасни улоги за стејкхолдерите (McKercher *et al.*, 2005).

Критериумите за впишувањето на одреден локалитет во Листата на светското културно наследство се поклопуваат со причините на бројните туристи за посета на истиот. Поради тоа треба да се изнајдат решенија за усогласување на мотивите на туристите за посета на определена дестинација со напорите за елиминирање на негативните импакти од развојот на туризмот на таа територија (Pedersen, 2002). Едно од овие решенија претставува објавувањето

на бројни текстови и прирачници од страна на УНЕСКО (UNESCO) и советодавните тела на IUCN и ICOMOS. Овие текстови може да се употребуваат за насочување на работата на менаџерите на поединечните локалитети (Feilden & Jokilehto, 1998). Меѓутоа, прашањата поврзани со менаџментот во пракса најчесто немаат потреба од нивно насочување, туку ставовите кои се однесуваат на конзервацијата на вредностите треба да се прошират во поширок контекст (Pedersen, 2002). Исто така, големата разновидност на ресурси, локалитети и познавањата на човечките ресурси (кадарот) претставуваат причина поради која овие публикации се од поопшт карактер отколку посепцифични. Поради тоа тие не можат да се користат во решавањето на практични проблеми кај поединечните (уникатни) локалитети кои се прогласени за Светско наследство. Најдобро решение би претставувало нивното ефективно вклучување во менаџмент плановите, како и прифаќање на најдобрите менаџмент практики кои би ги контролирале и максимизирале придобивките. Од витално значење е вклучувањето на менаџирањето на локалитетите кои се Светско наследство во туризмот и во плановите за управување со просторот на сите нивоа – локално, регионално, национално и меѓународно.

2.2. ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА ЗОНИРАЊЕ НА ЗАШТИТЕНИТЕ ПРОСТОРИ

Најчесто не е доволно само да се загради и изолира одреден простор, а потоа да се чека вредностите на просторот автоматски да бидат заштитени. Следниот суштествен чекор претставува менаџментот. Менаџментот се разликува од класичното управување во тоа што тој се однесува на воспоставувањето планови, активности, задачи и ресурси. Од друга страна, класичното управување се однесува на креирањето на базна основа за менаџментот во смисла на алокација и прераспределба на авторитетот и одговорностите на инволвираните организации (Lockwood, 2010). Многу места и заштитени паркови во земјите во развој се заградени и заштитени, но и покрај тоа често се подложни на неконтролирана експлоатација. Една од клучните стратегии за менаџирање со заштитените средини претставува нивното зонирање. Зонирањето во себе вклучува утврдување на помали единици или зони во разгледаното подрачје. Секоја од овие зони имаат дефинирани нивоа на еколошка заштита и нивоа и типови на јавно користење. Најголемиот дел од процесот на планирање вклучува идентификација и управување со зоните. Зонирањето на заштитените средини има две основни причини – заштитата на природното окружување и отворање на низа можности за одвивање на туристичко-рекреативни активности.

Преку зонирањето се креира поголем избор во доживувањата на посетителите. Тоа има фундаментално значење за повеќе менаџмент пристапи како што е *границата на прифатливи промени*. Зоните можат да бидат најразлични – од примитивни (кои располагаат со мал број капацитети или воопшто ги немаат, со мали изгледи за воспоставување контакти со други зони), па сè до развиени средини (кои имаат изградени и опремени капацитети и кои пројавуваат развиени односи и релации со други зони). Зонирањето ги определува и идните интенции и развојни насоки. Постојат бројни менаџмент активности кои се употребуваат со цел да се одржи одреден степен на развој и типови на користење на зоната. Од друга страна пак, преку таквите активности може зоната да се подигне на повисоко и поразвиено ниво, односно да се унапреди развојот.

Друга причина за зонирање, освен креирањето на поголем избор кај посетителите, претставува одвојувањето (во просторна и временска смисла) на некомпатибилните начини на користење од страна на посетителите. Тоа може да биде просторно и временско зонирање. Така, просторното зонирање се користи за да се раздвојат различните посетители (корисници на услуги) во регионот, како и да се заштитат одредени природни или културни вредности, посебно во случаите кога тие вредности се загрозувани.

Временското зонирање се користи за да се забрани движење на посетителите во определен период. Најчесто тоа се употребува со цел да се заштити биодиверзитетот (флора и фауна) кои може да подлегнат на негативни импакти од посетителите што може да го попречи нивниот правилен раст, развој или размножување.

3. УПРАВУВАЧКИ СТРАТЕГИИ ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ

Менаџирањето со туризмот кој се одвива во одредени средини се базира на вклученоста на три значајни чинители: менаџерите кои управуваат со просторот, туристите и давателите на услуги. Така, туристичката дејност не ги вклучува во себе само организаторите на тури низ просторите туку и сопствениците и менаџерите на капацитетите (за давање на услуги за сместување и исхрана, визитор – центри и слично). Всушност тоа подразбира дека туризмот во природните средини не ги вклучува во себе само елементите на атрактивно – мотивационата сфера, туку и сите елементи присутни во рецептивната сфера, а се директно или индиректно во функција на туризмот. Постојат бројни стратегии за менаџирање со туристичките простори. Тие можат да се базираат врз доброволни активности (како што се на пример кодексите на однесување) или да бидат обврзувачки (како што се лиценците и дефинираните услови кои ги издаваат организациите за менаџмент).

3.1 СТРАТЕГИИ БАЗИРАНИ ВРЗ ДОБРОВОЛНИ АКТИВНОСТИ

Бројни средства им стојат на располагање на менаџерите на различните организации, а кои се темелат на доброволно користење и имплементација. Тие им овозможуваат успешно да ја извршат својата дејност, а во исто време да се минимизира негативното влијание врз околината. Овие видови на стратегии вклучуваат во себе различни кодекси на однесување, сертификации, системи за менаџирање со околината, како и најдобри практики. Постои големо преклопување помеѓу овие различни категории. Тоа значи дека многу често во одреден простор се користи комбинација на повеќе стратегии. Така на пример туристичките дестинации може да имаат имплементирано повеќе еко – сертификати. Тоа значи дека и индивидуалните туристички претпријатија во таа дестинација се обврзани да користат системи за менаџирање со околината. Праксата покажала дека од сите расположливи стратегии кои се базираат на доброволни активности најголема гаранција за унапредување на одржливото и еколошкото оперирање на туристичките организации/претпријатија имаат токму системите за менаџирање со околината. Нивниот успех парцијално се базира на комбинацијата на овие системи со останати стратегии за менаџирање (Ayuso, 2007).

Кодексите претставуваат збир на очекувања, однесувања или правила кои се определени од страна на членовите на бизнис – заедницата, владините и невладините организации. Нивната првенствена цел е да се влијае врз ставовите и однесувањата на туристите или членовите на бизнис – заедницата. Кодексите може да бидат неформални и да бидат прифатени од страна на некоја група или да бидат претежно формални и првенствено наменети за членовите на бизнис заедницата или туристите. Неформалните кодекси најчесто се нарекуваат и етички кодекси бидејќи се базираат на применување на филозофски вредности и норми. Формалните кодекси се нарекуваат и кодекси на пракса (или кодекси на однесување) и се поприменливи и поспецифични од неформалните поради тоа што се однесуваат за конкретни реални локалитети и ситуации. Директивите се користат за да се насочат туристичките активности, односно ги содржат во себе начините и методите како истите да се изведуваат. Слично како и кодексите, така и директивите можат да бидат пропишани од страна на членовите на бизнис – заедницата или од владините/невладините организации.

Етичките кодекси ставаат на располагање стандарди за прифатливите промени, најчесто во пишана форма, кои помагаат во воспоставувањето и задржувањето на одреден степен на професионализам (Jafari, 2000). Постои и таканаречен *Глобален етички кодекс за туризам* креиран од страна на UNWTO (2012). Овој кодекс се состои од 9 принципи, кои се однесуваат на толеранцијата и почитувањето на другите, зачувувањето на природното окружување, почитувањето на наследството и културата, овозможува придобивки за локалното население, чесност и транспарентност во работењето на претпријатијата, учество и слобода на движење, како и заштита на работничките права на туристичките работници. Финалниот принцип на овој кодекс се фокусира на неговата имплементација. Иако овој кодекс не

претставува правно - обврзувачки документ и се темели само на доброволната имплементација, сепак пропустите за неговото прифаќање и имплементација може да бидат пријавени кај Светскиот комитет за етика во туризмот (анг. „World Committee on Tourism Ethics“).

Кодексите на однесување и директивите исто така се користат при развивањето на туризмот во определени средини (најчесто природни). Некои се креираат за конкретни места, додека други се однесуваат на специфични туристички активности (на пример кајакарство, скијање, алпинизам, пловење во диви води и друго). Кодексите кои се однесуваат на конкретни дестинации пропишуваат како туристите и давателите на услугите треба да се однесуваат во нив. Кодексите или директивите кои се однесуваат на определени туристички активности се користат за да им помогнат на давателите на услугите и посетителите да ги подберат менаџмент активностите и да ги минимизираат негативните влијанија врз природната средина.

Сертифицирањето претставува уште еден начин (средство) за поддршка на давателите на услуги да се однесуваат одговорно. Најчесто оваа метода се разгледува како дел од еко-ознаките. Со терминот „еко-ознака“ најчесто се означува збирот на доброволни кодекси, награди, акредитации и сертификации (Buckley, 2002). Постои големо преклопување на различните концепти во полето на еко-ознаките. Генерално, ваквите ознаки имплицираат и одреден степен на еколошко делување. Сертифицирањето во рамките на туризмот всушност подразбира проверка на капацитетите, производите и услугите. Поточно, тоа е систем на управување (менаџирање) преку имплементирањето на одредени прифатени стандарди (Naaland & Aas, 2010).

Оценувањето најчесто се врши преку екстерни ревизии, со неколку исклучоци. Сертифицирањето се врши со цел да се подобри оперирањето на туристичката дејност во смисла на заштита на природната средина и унапредување на одржливоста, како и да се влијае врз самиот пазар (Buckley, 2002; Font & Harris, 2004). Со тоа се влијае во насока на намалување на влијанијата врз животната средина и се зголемува ефикасноста при користењето и алокацијата на ресурсите кои се на располагање. Туристичките претпријатија кои прифатиле вакво сертификарање можат да се стекнат со одредена конкуритивна предност врз одредени пазарни сегменти. Системот на сертификарање им овозможува на туристите да ги идентификуваат оние туристички компании кои работат одговорно и одржливо. Тоа исто така претставува и начин за разоткривање на оние компании кои тврдат дека работат одржливо и одговорно, но во реалност тоа не го прават. Постојат одредени владини органи кои пројавуваат конфузија и нејасност на процесите на сертификарање и акредитирање, поради фактот што овие процеси имаат многу допирни точки и преклопувања со други и области. Сертифицирањето вклучува и тестирање на индивидуи со цел да се определат нивните познавања за одредена област. Акредитирањето се базира на оценување и признавање на програмите за учење од страна на одредени агенции или организации кои вршат такво оценување или од страна на институциите кои ги исполнуваат воспоставените стандарди односно квалификации. Следствено на тоа, сертификарањето се однесува на професионалните субјекти како што се туроператорите, додека акредитирањето се однесува на одредени програми или институции (Morrison *et al.*, 1992). Во доменот на туризмот терминот „сертификарање“ се однесува на имплементација на одреден степен на изведба, како и стекнување на поврзаното ниво на знаење.

Во почетокот на 1994 година била иницирана програмата за сертификарање „Зелен Глобус“ (Green Globe) од страна на Светскиот совет за патување и туризам (World Travel and Tourism Council). Оваа програма се однесува на патувањето, туризмот и угостителските дејности. Со тоа се воспоставија меѓународни стандарди за добра изведба (работење) во однос на животната средина во одредени области. Основните области на одржливиот менаџмент се следните: Општествено – економските услови, културното наследство и животната средина. Вклучени се атрактивности, бизниси, места за конференции и конгреси, крстосувачи, терени за голф, хотели и одморалишта (резорти), настани и манифестации, организации, ресторани, здравствени центри, превозници и посредници (туроператори) и други (Green Globe, 2012). Најрелевантно за управувањето со природните средини претставува сертификарањето на туроператорите, туристичките атракции и хотелите доколку се лоцирани во близина на овие средини.

Системите за управување со животната околина претставуваат алатки за менаџирање и континуирано унапредување на односот на компаниите кон животната средина преку користење на стратегии за планирање (Ayuso, 2007). Идеална состојба би била онаа при која секоја индивидуа во компанијата би презела одговорности за унапредувања на животната средина. Туристичките програми за сертифицирање како што е „Зелениот глобус“ ја пропишуваат употребата на систем на управување со животната средина.

Системите за управување со животната средина започнаа да се развиваат дури од 90 – те години навака како резултат на бројните напори за имплементација на ваквите политики. Компаниите кои први започнале да имплементираат политики за управување со животната средина биле компаниите во секторите на рударството и рачното производство кои се соочуваа со бројни проблеми поради неможноста за инкорпорирање на потребните измени. Системите за квалитет како што се BS 5750, ISO 9000 и ISO 14000 се развиле како можни решенија на ваквите состојби. Преку овие системи компаниите биле во можност да употребуваат определени стандарди за квалитет. Меѓутоа, напорите за имплементирање на системите за квалитет и континуираното унапредување на изведбата на компаниите е во директна контрадикторност со системите за управување со животната средина.

Во денешно време најпрепознатливиот ваков систем претставува меѓународниот стандард ISO 14001 објавен во 1995 година. Преку овој стандард се опишуваат петте принципи на усогласување на организациските активности и политики: планирање, имплементација, мерење и оценување, ревизија и унапредување.

Користењето на **најдобрите практики во однос на животната средина**, слично како и кодексите на однесување, сертифицирањето и системите за управување со животната средина, претставуваат начин за охрабрување и унапредување на одговорно и само – мотивирачко однесување на учесниците во туристичките процеси. Тоа се стреми да го подобри оперирањето на компаниите во однос на животната средина (Ayuso, 2007) и може да биде инкорпорирано во други доброволни пристапи како што е сертифицирањето. Најдобрите практики вклучуваат минимизирање на влијанијата врз животната средина, најчесто преку внимателно користење на ресурсите кои се на располагање.

Влијанијата врз животната средина можат да бидат минимизирани на два начина. Така, од една страна се *директните пристапи* кои се однесуваат на модифицирање на капацитетите и понудените услуги, како и начините на нивното нудење. Од друга страна се *индиректните пристапи* кои се однесуваат на употребата на одредени методи за работа, процеси или иницијативи кои влијаат врз ефективноста на организацијата, давањето на услуги и степенот на задоволство на вработените (Department of Tourism, 1995). Индиректните пристапи всушност главниот фокус го ставаат на најдобрите практики за одвивање на организациски активности, за разлика од директните акции кои се однесуваат првенствено на минимизирањето на негативните влијанија врз животната средина.

Во општа смисла, во рамките на туристичката дејност ваквите пристапи се нарекуваат и „програми за зазеленување“ (анг. „Greening Programs“). Кај хотелите најзастапени вакви активности претставуваат штедењето на енергија и вода, сортирање и управување со отпадот, правилно ракување и складирање на отровни и опасни материи, контрола на штетните емисии во воздухот, отпадните води и бучавата (Ayuso, 2007). Една од најпосакуваните цели во оваа смисла претставува елиминирањето на емисиите на јаглерод диоксид во воздухот. Авиопревозниците постанаа исто така активни во доменот на имплементирање на програми за зазеленување преку намалување на емисиите во воздухот и намалувањето на бучавата, зголемување на ефикасноста при потрошувачката на гориво и промовирање на активности за заштита на околината помеѓу патниците. Ресторатерите се фокусираат на програми поврзани со намалување на цврстиот отпад, зголемување на ефикасноста при користењето на енергија, како и активности на промоција на вакви активности во широката јавност (Todd & Williams, 1996).

3.2 РЕГУЛАТОРНИ СТРАТЕГИИ

Владините органи кои управуваат со заштитените средини користат неколку регулаторни стратегии. Двете најпознати стратегии во оваа смисла претставуваат лиценците и закупнините. Лиценците со предвидените услови најчесто се користат од страна на туроператорите, додека закупнините ги користат давателите на услуги кои закупуваат фиксни капацитети за подолго време. Двете наведени стратегии претставуваат легални насоки, а најчесто преку конкретни закони се пропишува работењето на туристичките претпријатија кои оперираат во заштитени средини. Се смета дека законите и регулативите во заштитените средини, во просторното планирање или при управувањето со загадувањето претставуваат најефективните средства за унапредување на туристичкото менаџирање со животната средина (Buckley, 2011).

Лиценцата претставува сертификат или документ кој официјално го дозволува преземањето на одредени активности. Располагањето со одредена лиценца најчесто претставува обврска на туристичките претпријатија кои оперираат на државно земјиште или користат државни ресурси. Притоа, лиценците овозможуваат зачувување и правилно менаџирање со природната средина. Тие им овозможуваат на туроператорите кои ги поседуваат да го контролираат пристапот и користењето на просторите кои се под нивна контрола и да обезбедат зачувување на вредностите. Се подразбира дека зачувувањето на ваквите вредности ќе им овозможат на туроператорите континуирано да ги користат природните просторни целини на подолг рок. Корисниците на лиценците се обврзуваат да почитуваат одредени правила и регулативи кои се однесуваат на природните средини со кои оперираат. Овие правила можат да бидат општи (на пример заштита на биодиверзитетот, забрана за лов и риболов, процедури при управување со отпадот и слично) или специфични (на пример процедури за кампирање или посебни активности како што е качувањето по карпи или спелеолошки активности и друго).

Закупнините најчесто се користат во случаи кога туристичките оператори имаат потреба од располагање со ексклузивни права за користење на одредено земјиште или хидрографски ресурси. Ваквите специјални права се јавуваат кога операторите планираат да изградат поголеми капацитети и со нив да управуваат (како на пример планински домови, ресторани или визитор центри). Ваквите закупнини најчесто вклучуваат и поголеми капитални инвестиции за подолг временски интервал.

IV ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ КАКО ОСНОВА ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

За да се донесат правилни туристичко – развојни одлуки што ќе се темелат на расположливите податоци за потенцијалите и можностите во туристичките простори, треба да се воспостават соодветни структури за управување. Тоа претставува сложена задача со оглед на комплексниот карактер на туристичкиот сектор и меѓусебната поврзаност и меѓузависност на различните појави и субјекти кои постојат во туристичкиот простор. Структурните елементи кои ги сочинуваат туристичките простори најчесто се многубројни. Како фундаментална основа на процесот на управување со просторите се поставуваат туристичките ресурси, односно вредности. Расположливоста на туристичките простори со голем број на туристички ресурси автоматски не имплицира и соодветен развој на туризмот. Имено, ресурсите го сочинуваат само развојниот потенцијал за креирање на туристички содржини, производи и услуги. За тие ресурси да ја претставуваат реалната атрактивно – мотивациската база на туристичката понуда, истите треба да се стават во функција на туризмот. Тоа се овозможува преку нивно прилагодување за туристичка посета. Од друга страна пак, таквото прилагодување е возможно само доколку ресурсите подлежат на процесот на туристичка валоризација. Кога туристичките ресурси ќе бидат соодветно туристички валоризирани, тие може да се сметаат за туристички атракции, бидејќи претставуваат основната причина за посета на даден пазарен сегмент на туристи/посетители. Таквите атракции може да се користат во развивањето на мотивациската за посета кај туристите. Тоа се реализира преку имплементирани системи за маркетинг што ги креираат и применуваат креаторите на туристичките развојни политики и постојните менаџмент структури.

За валоризација на туристичките ресурси се користат три основни системи за валоризација кои се однесуваат на различните аспекти на туристичката реалност. Како мултидимензионален феномен туризмот зависи од бројни фактори, но пројавува и функции во различните сфери на човековото постоење. Според тоа, може да се диференцираат економските, социјалните и културните системи за туристичка валоризација на ресурсите. Од овие системи најсложени карактеристики пројавува економската валоризација. Имено, значењето на одредени туристички ресурси (природни и културни) не може да се изрази само низ квантитативни економски показатели, туку треба да се оценат само квалитативно. Поради тоа мора да се применат такви методолошки пристапи што ќе ги соединуваат различните наведени аспекти (економија, општество и култура). Како современи методолошки пристапи за валоризација кои се карактеризираат со практична применливост во многу туристички простори во Светот, во трудот разработени се: ETIS – пристапот, НИА – пристапот и FAS – методологијата. Преку нивното комбинирано користење при валоризацијата на конкретен туристички простор може да се очекува сестрана и детална валоризација на расположливите туристички ресурси. Во оваа смисла не треба да се занемари и одржливоста на туристичките ресурси. Имено, тие како природен и културен капитал мора да се зачуваат и за идните генерации. Тоа е возможно доколку истите се заштитат од деградација и уништување што може да произлезе од неконтролираниот и неадекватниот туристички развој.

Дефинираните туристички атракции се користат во креирањето на атрактивни туристички производи кои треба да се карактеризираат со конкурентност на туристичките пазари. Тоа се постигнува преку нивното прилагодување кон задоволување на потребите и очекувањата на дадена група на туристи на што повисоко ниво. Дефинираните групи на туристи се всушност пазарните сегменти кон кои туристичката понуда е примарно ориентирана. Пазарните сегменти ги сочинуваат туристите кои имаат исти/слични потреби и карактеристики. Како една од основните карактеристики на туристичката понуда треба да се спомни сезоналноста. Поради тоа и самите туристички атракции се карактеризираат со изразен степен на сезоналност. На менаџмент структурите им се на располагање различни мерки,

активности и пристапи за намалување на нагласената сезоналност, што всушност значи продолжување на туристичката сезона.

За креирање на поголема конкурентност на туристичките атракции треба да се подигне нивото на нивниот квалитет. Значајна улога во оваа смисла може да игра интерпретацијата на дефинираните туристички атракции. Имено, солидното презентирање на вредностите на атракциите влијае врз креирањето на позитивни доживувања и задоволство кај туристите. За таа цел е потребно да се ангажира професионален, мотивиран и обучен кадар.

Преземањата на менаџмент структурите кои оперираат со туристичките атракции и простори треба да се во насока на подигнување на квалитетот. За тоа да се реализира првенствено е потребно да се определи постојното ниво на квалитет на туристичките атракции. Определувањето се остварува преку соодветна валоризација на туристичкиот квалитет. Подобреното ниво на квалитет на туристичките атракции води до подигнување на нивната вредност што на крајот ќе резултира со поголеми финансиски резултати и успешност.

Процесот на управувањето не се однесува само на материјалните туристички атракции, туку и на посетителите кои ги посетуваат. Тоа се прави за да се обезбеди нивен одржлив развој и да се отстранат загрозувањата за нивно оштетување или уништување. За таа цел може да се користат повеќе техники на управување и контролирање на посетителите на атракциите. Контролата на посетителите е во функција на намалување или отстранување на штетните ефекти што произлегуваат од масовниот туризам, како и од несоодветното однесување на посетителите кои намерно или ненамерно може да го загорзат наследството (атракциите).

1. ПОИМНО – СОДРЖИНСКА ДИСТИНКЦИЈА И ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ И ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Круцијалната улога во развојот на туристичките дестинации имаат туристичките атракции. Нивната примарна функција е да ги мотивираат (привлечат) потенцијалните туристи да ја посетат дестинацијата. Атракциите всушност претставуваат атрактивно – мотивациската компонента на туристичкиот феномен. Постојат и атракции кои пројавуваат поинаква функција како што е на пример унапредувањето на социјалните промени или генерирање на поголеми економски приходи. Атракциите се всушност причината за постоењето на туризмот воопшто, тие ја креираат туристичката посета и го прават содржаен престојот на туристите. Во историска смисла атракциите биле причина за појавата и развојот на екскурзивните активности, односно влијаеле врз појавата на ваков вид на туристички активности (Boniface & Cooper, 2001).

Во литературата често се среќаваат конфликти помеѓу интерпретациите на туристичките ресурси, туристичките атракции и туристичките дестинации, односно тие често се поистоветуваат. Атракциите најчесто претставуваат индивидуални вредности или просторни целини, но кои целосно се базираат на постоењето на барем една уникатна (индивидуална) вредност, односно ресурс. Од друга страна, дестинациите се поголеми просторни целини кои во себе вклучуваат повеќе индивидуални атракции, како и сите пропратни услуги на поддршка кои им се потребни на туристите за задоволување на општите и специфичните потреби (Swarbrooke, 2002).

Постојат бројни пристапи за дефинирање и систематизација на различните видови атракции. Ваквите систематизации најчесто се вршат врз основа на потеклото на атракциите (природни и создадени). Меѓутоа, во потесна смисла, оваа ситуација во праксата е покомплицирана бидејќи постојат бројни стејкхолдери кои се поврзани помеѓу себе и кои често пројавуваат преклопување на нивните активности, ингеренции и менаџмент системи (Fyall *et al.*, 2008).

Постои јасна дистинкција помеѓу наследните (културните) и општите туристички атракции. Тоа е важно да се напомене бидејќи во пракса атракциите во себе често вклучуваат збир на различни менаџмент цели, вештини и способности. (Leask *et al.*, 2002). Наследните (културни) туристички атракции го сочинуваат поголемиот дел од вкупната понуда на

атракции. Тие се дефинираат и како ресурси кои содржат некаков аспект на историска интерпретација (Boyd, 2000). Меѓутоа, треба да се направи дистинкција помеѓу поимите туристички ресурс и туристичка атракција. Имено, **туристички ресурс** може да се смета дека е секој потенцијал од природно или културно потекло што може да се стави во функција на туризмот доколку се прилагоди за туристичка посета и соодветно се пласира на пазарот. Од друга страна, **туристички атракции** претставуваат оние природни или културни вредности кои веќе се ставени во служба на туризмот, односно се дел од конкретни видови туристички понуди и содржини. За структурите и системите кои управуваат со туристичките простори е важно туристичките ресурси да се претворат во туристички атракции. Може да се сублимира дека туристичките ресурси претставуваат потенцијалната категорија на даден туристички простор, додека туристичките атракции претставуваат фактичката состојба на туристичката понуда на тој простор. Претворањето на туристичкиот ресурс во атракција се овозможува преку процесот на туристичка валоризација. Тоа ја сочинува и основната улога на менаџмент структурите да ги вреднуваат и ревалоризираат туристичките ресурси, со цел истите да се стават во функција на развојот на одреден селективен вид на туризам.

Максимизирањето на расположливите ресурси на туристичката дестинација и нивното претворање во компетитивни и атрактивни предности претставуваат критични процеси кои влијаат врз успешноста на стратегијата на дестинацијата.

Дестинациските ресурси може да се дефинираат како фактори кои овозможуваат креирање на туристички доживувања, а се состојат од неколку елементи:

- Опипливи (материјални) ресурси.
 - Клучните „атрактори“ на дестинацијата. Во нив спаѓаат туристичките ресурси, културно - историски места и локалитети, плажи, национални паркови, настани и манифестации, капацитети на културата, спортски активности и слично. Ваквите ресурси се важни за мотивирањето на потенцијалните туристи да ја посетат дестинацијата.
 - Сместувачките капацитети во дестинацијата. Тука спаѓаат капацитетите за сместување што одговараат на потребите на потенцијалните посетители во смисла на локација, цена, квалитет и тип. Овие категории мора да се определат уште пред посетителите да ја донесат својата одлука за посета на дестинацијата. Услугите на сместување спаѓаат во пансионски услуги. Така, во глобални рамки некаде 50 % од пансионската потрошувачка на посетителите се однесува на сместувањето. Доколку сместувањето не ги задоволи барањата на посетителите, тие не можат едноставно да го напуштат. Во случај да нема лесно достапни и точни информации за алтернативно сместување кое одговара на барањата на посетителите, тогаш е веројатно дека тие воопшто нема да се вратат во истата дестинација, туку ќе бараат соодветна замена.
 - Вид на сообраќај (патен, железнички, авионски и сообраќај по вода). Дури и дестинацијата да располага со квалитетни ресурси и сместувачки капацитети, посетителите ќе бидат одвратени да ја посетат истата доколку не постои добра пристапност и комуникациска поврзаност.
 - Дополнителни ресурси, како што се на пример капацитетите за организирање конгреси и средби. Овие капацитети се особено значајни за развојот на деловниот туризам.
- Неопипливи (нематеријални) ресурси.
 - Репутацијата на дестинацијата која е препознатлива по „вредноста за пари“, квалитетна услуга, гостопримството и слично.
 - Имиџот на дестинацијата кој може да биде во врска безбедноста и сигурноста, уникатноста на доживувањата, спремноста за примање гости (туристи) и слично.
 - Елементи на културата и начинот на живот во дестинацијата, како што се примањето на туристи, услужливоста и слично.
- Човечки ресурси и нивните карактеристики.
 - Вештини, квалификации и искуство.
 - Етика за работа.

- Системи и модели за обука.
- Финансиски ресурси.
- Инвестициски капитал.
- Јавен капитал за услуги, инфраструктура и друго.
- Финансиски средства за развивање и промоција на туризмот.

Треба да се анализираат и идентификуваат повеќе *димензии* поврзани со горенаведените развојни ресурси како што се:

- Големината на туристичкиот производ;
- Клучните тематски целини кои имаат атрактивна и мотивирачка функција споредена со конкурентните региони, односно дестинации – уникатните продажни карактеристики (анг. „Unique Selling Points“ – **USPs**);
- Капацитетот и можностите на туристичките ресурси да услужат различни видови посетители и туристи;
- Квалитетот на туристичките ресурси;
- Постојно и потенцијално ниво на инвестиции за одреден производ.

Горенаведените димензии можат да се *идентификуваат* со помош на:

- Бази на податоци за производството;
- Ревизии;
- Посета на локалитети;
- Истражувања на капацитетите.

Како што може да се забележи од поделбата погоре во текстот, туристичките ресурси претставуваат само еден сегмент од вкупните ресурси со кои дестинацијата располага. Меѓутоа, туристичките ресурси претставуваат најважниот елемент на туристичкиот развој бидејќи претставуваат основната причина за посета на просторот каде тие се лоцирани. Поради тоа туристичките ресурси често се нарекуваат и атрактивно – мотивациски потенцијали. Оваа кованица всушност ја означува потенцијалната вредност со која ресурсите располагаат за привлекување и мотивирање на туристите да ги посетат. Треба да се напомене дека едноставното постоење на ресурсите не значи дека истите автоматски ќе бидат посетени од страна на туристите. Треба да се преземат одредени активности и мерки кои се во насока на информирање на посетителите околу постоењето на ресурсите на даден простор, како и да се прилагодат ресурсите за туристичка посета. За да се оствари туристичка посетеност во туристичките простори каде ресурсите се лоцирани, потребно е да се преземат одредени чекори за тие да се стават во функција на развојот на туризмот. После таквите преземања и прилагодувања туристичките ресурси можат да се поистоветат со атрактивно – мотивациските вредности со кои одреден туристички простор располага. За таа цел системите и структурите за управување со туристичкиот простор мора првенствено да извршат валоризација на туристичките ресурси. Со таквата валоризација ресурсите всушност се претвораат во туристички атракции. Како што е наведено погоре во текстот постојат бројни составни елементи, аспекти и односи на туристичките дестинации кои треба да се определат за истите да можат да бидат вреднувани (валоризирани) во смисла на нивната способност за привлекување на одредена туристичка клиентела. Истото тоа може да се заклучи и за туристичките ресурси.

Причината за класифицирањето на туристичките атракции според нивното потекло на природни и културни произлегува од потребата за примена на различни системи за нивно управување. Според тоа, управувањето со природните туристички атракции по обичај се карактеризира со потреба од помал број на вработени, пониски фиксни трошоци, како и сфаќање на пристапноста како поопшта категорија, за разлика од создадените туристички атракции. Тоа не значи дека природните атракции немаат потреба од примена на покомлексни системи за управување, туку дека целите на управувањето со ваквите вредности повеќе се фокусирани на конзервацијата на вредностите и на менаџирањето на посетителите отколку на зголемувањето на туристичката потрошувачка и воведувањето на дополнителни содржини. Создадените (антропогените) атракции можат исто така да се расчленат на поспецифични

видови. Така, постојат создадени атракции кои се креирани токму за потребите на туризмот (во потесна смисла) и атракции кои не се примарно создадени да се во функција на туризмот, туку се прилагодени на ваквите потреби (во поширока смисла). Прилагодените атракции имаат повисоки фиксни трошоци, имаат фиксни капацитети и треба да соодветствуваат на барањата на постоечките корисници. Таков пример се верските објекти кои се прилагодени за туристите во вид на музеи, но сеуште функционираат и како свети места за верниците.

Предмет на дискусија на ваквите класификации на туристичките атракции претставува и ценовната политика за нивната посета. Така, може да се разликува помеѓу плаќање на влезници, слободен влез или комбинација на двете (кога се плаќа влез за одредена привремена изложба, посета само на одреден дел од комплексот или одржување на настани и манифестации). Владините политики околу ова прашање се разликуваат во Светот, но во многу држави се обезбедува слободен влез за оние места кои се од национално значење (привремено или постојано). Тоа ја елиминира состојбата на перцепирање на атракцијата од страна на населението дека постои само за туристите. Со тоа атракцијата добива поширока едукативна и социјална функција. Разлика во цените постои и во случаите кога се сака да се влијае врз нагласената сезоналност. Тоа значи дека во вонсезонскиот период цената за посета на одредена атракција може да биде пониска отколку за време на главната сезона. Тоа се прави со цел да се привлечат повеќе посетители и туристи во вонсезонскиот период, а со тоа да се прошири траењето на самата туристичка сезона.

Окружувањето во кое атракциите оперираат зависи од пазарот за кои се наменети. Така, некои атракции постојат и се прилагодени само за локалниот туристички пазар и кај нив пропратните услуги се пофлексибилни, додека други постојат за меѓународниот туристички пазар и претставуваат значајни атракции за промоција на целокупната туристичка дестинација. Видот на целните пазари влијае врз начинот на управување на атракциите, посебно во доменот на туристичката потрошувачка, ценовната политика и интерпретацијата. Од изборот на целниот пазар зависи и големината на потенцијалната туристичка клиентела од каде можат да се очекуваат туристи во иднина. Така, можат и помал број на туристички атракции да привлечат поголем број на туристи, додека во некои средини (најчесто руралните), постојат поголем број на атракции, но привлекуваат значително помал обем на туристи (Visit Britain, 2006).

Туристичките атракции можат да се поделат на следниве четири типови:

1. **Вредности на природното окружување.** Тоа се ресурсите кои се создадени од природата и постојат независно од човекот. Меѓутоа, за истите да можат да се вклучат во туристичката понуда треба да се адаптираат (изградат и опремаат) во функција на туристичката посета. Тоа зависи од степенот на заштита на дадените простори и критериумите на поединечниот вид на заштита (дали и дој кој степен се дозволени измени и преземања на ваквите средини). Во вредностите на природното окружување спаѓаат геолошките, хидрографските, климатогените и биогеографските вредности кои подлежат на подетална диференцијација.

2. **Создадени капацитети, структури и локалитети со нетуристичка намена.** Како што веќе беше спомнато погоре, верските објекти претставуваат добар пример за вакви атракции. Тие не се првенствено создадени за туристичка намена но можат со нивна пренамена да се стават во функција на туризмот, а често околу нив се создаваат дури и одредени видови на туризам, како што е верскиот туризам.

3. **Создадени капацитети, структури и локалитети со туристичка намена.** Овие атракции примарно се креирани за да привлечат и услужат туристи. Најдобар пример за ваквите атракции претставуваат забавните и тематските паркови.

4. **Специјални настани.** Во последните децении настаните и манифестациите се развиле до степен на посебен туристички селективен вид. Посебно значајни се спортските манифестации кои привлекуваат милиони туристи во местата каде тие се организираат.

Разновидноста на туристички атракции неконтролирано се зголемил во глобални рамки во изминатите 20 години, се разбира под влијание на промените на меѓународниот туризам (Scottish Enterprise, 2004; Stevens, 2000).

Дизајнерите на туристичките атракции во наредниот период ќе ја инкорпорираат иновативноста во насока на креирање на современи типови во кои ќе биде вклучено сè (анг. „all-inclusive“), а кои ќе се од различен карактер и кои ќе можат да бидат посетени за време на целата година од страна на разновидни пазарни сегменти. Тие ќе генерираат големи приходи што ќе претставува враќање на високите инвестиции за нивното креирање (Stevens, 2000).

Постојат тенденции за дефинирање и категоризација на туристичките атракции за истражувачки и управувачки цели. Меѓутоа, во оваа смисла постојат значајни разлики во различните делови на Светот. Оваа разновидност го отежнува процесот на споредување на различните концепти и практики за управување (менаџирање) на туристичките атракции.

Најчесто туристичката дестинација се дефинира како вредност каде се наплаќа влез за негова посета. Атракцијата треба да претставува етаблирана целина на дестинацијата за екскурзивни активности со примарна функција на едукација и забава (примарно да не претставува продажно место или место за организирање на настани и манифестации). Таа треба да биде отворена за јавноста, каде не е потребно претходно резервирање, како и да е во состојба да привлекува еднодневни посетители, туристи или резидентно население. Исто така, туристичката атракција треба да претставува единствен деловен субјект, управуван под единствен систем на управување, односно менаџмент систем (VisitBritain, 2006).

Промените во начинот на патување и барањата на самите туристи, довеле до појава на различни ставови во врска со горенаведеното дефинирање на туристичките атракции. Развојот на производите во туризмот се исто така причина за појава на потребата за проширување и изменување на ваквото дефинирање на атракциите. И покрај тоа што ваквото дефинирање е до некаде инклузивно, постојат и бројни слабости.

Наспроти прашањето за дефинирањето на туристичките атракции се јавува и проблематиката со споредливоста и еквивалентноста. Поточно тоа се однесува на различните начини на категоризација на туристичките атракции во различните држави. Различностите во податоците поврзани со овие категории треба да бидат значајни, употребливи и да можат да бидат менаџирани.

До пред неколку години постоеле повеќе пречки за споредување и ставање во еквивалентен однос на атракциите на различните држави. Причина за тоа биле различните видови на податоци во државите кои не можеле да се стават во компаративен однос. (Garrod *et al.*, 2002).

Поради тоа денес во научната и стручната јавност сеуште не постои консензус за креирање на универзална и меѓународна дефиниција за туристичките атракции.

2. СИСТЕМИ НА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ

Туризмот во дестинациите зависи во голема мера од видот, состојбата и квалитетот на окружувањето. Видовите окружувања можат да бидат различни: природни, културни, делумно природни или делумно создадени (Tisdell, 2003). Најчесто постои комбинација на овие видови, односно не постојат апсолутно природни или апсолутно создадени. Секоја природна средина, доколку е ставена во функција на туризмот, мора да биде адаптирана, односно модифицирана од страна на човекот. Така, дури и Националните Паркови како заштитени природни средини мора до одреден степен да располагаат со туристичка изграденост: пристапни патишта, обележани патеки за пешачење или велосипедизам, визитор – центри, тоалети, места за пикник и скара, видиковци, места за кампинг, места за полетување/слетување за параглајдинг, off-road активности итн. Исто така и средините во кои доминираат културни вредности (на пример старите градски јадра) мора да располагаат, барем делумно, со одредени природни вредности (паркови, тревници, хортикултурно уредување и слично). Тоа произлегува од фактот што туристите најчесто се во потрага на средини (дестинации) кои располагаат како со природни,

така и со културни ресурси. Овие ресурси мора истовремено да се и заштитени, но и да бидат ставени во функција на туристичкиот развој.

За да се стават ваквите средини и нивните ресурси во служба на развојот на одреден вид туризам, истите треба соодветно да бидат валоризирани. Тоа се прави со цел да се определи нивната сегашна состојба, како и да се утврдат полињата на интервенција од страна на креаторите на туристичките политики на развој за да можат да бидат користени (посетени) од страна на туристите. Доколку се утврди дека ваквите ресурси (природни и културни) се наоѓаат во одредена состојба на деградација или се загрозувани од деградација/девастација од страна на различни фактори, истите треба да се стават под одреден степен на заштита, односно конзервација. Меѓутоа, за тоа да се оствари потребни се прилично големи финансиски средства за ваква намена. Таквите ресурси исто така треба да се сметаат и за јавни добра, односно да им бидат достапни на локалното население во секое време. За да не се предизвика преголема експлоатација на ресурсите, односно да не бидат прекумерно искористени, треба да се определат различните вредности со кои располагаат. Ваквите вредности може да бидат социјални, економски, естетски, уметнички, политички, историски итн. Притоа, определувањето на повеќезначните вредности на ресурсите претставува прилично сложен процес. Со други зборови, процесот на валоризација се усложнува, со потребата за дефинирање на што повеќе различни вредности на ресурсите кои се анализираат.

Во процесите на менаџирање со ресурсите (природни и културни) доминантно место имаат финансиските средства кои се на располагање. Колку вакви средства се на располагање на организациите за менаџирање и на давателите на услугите, влијае врз степенот на изграденост и опременост на капацитетите во овие средини, ставањето на овие ресурси во функција на туризмот, степенот на нивната заштита и слично. Како што веќе спомнавме, особено важно за менаџирањето на дестинациите претставува нивниот одржлив развој. Како значаен елемент на ваквиот концепт се издвојува економската одржливост, односно способноста на ваквите места (локалитети) за континуирана и долгорочна самофинансираност. Од аспект на процесот на валоризација, треба да се издвои детерминирањето на економските вредности на поединечните ресурси. Всушност во пракса поимот валоризација најчесто се поистоветува со определувањето на економската вредност на ресурсите. Меѓутоа, тоа претставува само еден сегмент на целокупниот процес кој мора да ги земе во предвид сите вредности со кои ресурсите располагаат, како што се естетските, социо – културните, религиозните, уметничките, политичките, итн. (Коруновски, 2011).

Креаторите на политиките и организациите за менаџмент најголем фокус ставаат токму врз економската валоризација. Ваквиот вид на валоризација (економска) им овозможува детерминирање на пазарната вредност на туристичките (атрактивно - мотивациски) ресурси што претставува многу тешка задача, со оглед на фактот што често пати ресурсите се јавни добра без точна пазарна вредност. Меѓутоа, приоритетизацијата на ресурсите има потреба од определување на нивната економска вредност, најчесто изразена преку пазарните цени.

Многу често пристапот до ресурсите не се наплаќа или само делумно се наплаќа без постоење на точна методологија за определување на влезниците кои туристите/посетителите ги плаќаат. Имено, вредноста на влезниците се најважниот детерминирачки фактор за определување на пазарната цена на ресурсите, а со тоа и на нивната економска вредност. Утврдувањето на точната економска вредност на ресурсите игра многу важна улога во алокацијата на економските ресурси (Pigou, 1938). Со тоа исто така се овозможува и споредување на одредени ресурси со други економски вредности. Тоа е всушност основата на кост-бенефит анализите. Одреден ресурс може да биде употребен за повеќе намени. Притоа, треба да се утврди која од расположливите опции за користење на ресурсот е најпогодна да се имплементира. Поради тоа се врши социо – културна валоризација на ресурсот.

Ресурсите во најопшта смисла можат да се поделат на природни и културни. Нивната валоризација може да се подели на квантитативна и квалитативна. Ваквата дистинкција не е апсолутна бидејќи во реалноста најчесто валоризацијата во себе вклучува како квантитативни, така и квалитативни анализи и заклучоци. Најголем дел од експертите ја поистоветуваат валоризацијата со процесот на определување на економската вредност на ресурсите. **Економската валоризација** во најголем нејзин дел во себе вклучува квантитативни анализи, поради самата природа на економските процеси и односи. Меѓутоа, економската валоризација

претставува само еден аспект од широкиот фонд на вредности кои треба да се определат. Како втор најзначаен вид на валоризација која може да се изврши во однос на туристичките ресурси, односно простори, претставува **социјалната валоризација** која претставува определување на нивната вредност за општеството (определена заедница или збир на заедници). Кај овој вид на валоризација преовладува обработката на квалитативни податоци и носењето на квалитативни заклучоци. Но, треба да се напомене дека во квалитативните истражувачки процеси постојат и квантитативни анализи, исто како што и во економската валоризација се јавува потреба од преземање на квалитативни истражувачки активности.

Многу истражувачи сметаат дека со процесот на валоризација можат да се определат двете основни групи на вредности на туристичките ресурси. Од една страна тоа се **вродените (внатрешни, суштински) вредности**, а од друга страна тоа се **инструменталните вредности** (Dümcke & Gnedovsky, 2013). Во праксата најголем фокус најчесто се става на определувањето на инструменталните вредности на ресурси/просторите. Инструменталната вредност всушност претставува важноста на наследството (природно и културно) за социјалниот и економскиот развој. Но, многу автори предупредуваат дека не треба да се занемарат вродените вредности на наследството. Имено, постојат бројни примери кои покажале дека наследството, доколку правилно се менаџира, може да има критично значење за унапредувањето на социјалната инклузивност, развојот на интеркултурниот дијалог, обликувањето на идентитетот на определена територија, подобрувањето на квалитетот на определен простор, овозможувањето на социјална кохезија итн. Од економска гледна точка изборот на адекватните пристапи на менаџирање доведуваат до стимулирање на туристичкиот развој, креирање на нови работни места, како и подобрување на инвестиционата клима. И покрај тоа што некои од овие позитивни ефекти не се директно видливи, може да се заклучи дека секој облик на инвестирање во наследството ќе доведе до бројни социјални бенефити и економски развој.

2.1 ЕКОНОМСКА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ

Детерминирањето на потрошувачките вишоци најчесто е предмет на економски анализи поврзани со споредувањето со алтернативните состојби на ресурсите во окружувањето. Притоа, најчесто користена метода во минатото претставувала таканаречената метода **„спремноста да се плати“** (анг. „Willingness to pay“) од страна на стејкхолдерите за определување на состојбата на определена вредност/локалитет. Оваа метода најчесто се користи како индикатор за утврдување на економската вредност на ресурсите. Таа се содржи од независно проценување на спремноста на секој индивидуален стејкхолдер да плати за дадена состојба на окружувањето, како и додавањето на тие износи за да се изврши збирна економска валоризација. Но, методата претпоставува дека индивидуалните износи на различните стејкхолдери се независни помеѓу себе. Ваква независност ретко се случува во праксата (Leibenstein, 1950).

Треба да се напомене дека ваквата валоризација може да се користи при социјалните **кост – бенефит анализи** (анг. „Cost – Benefit Analyses“). Кост – бенефит методата претпоставува дека доколку збирната нето вредност определена на овој начин расте, тогаш и социјалната благосостојба ќе биде во пораст поради тоа што субјектите кои се „добитници“ ги компензираат „губитниците“ за губењето или зачувувањето (непроменувањето) на одреден ресурс и трошоците кои можат притоа да настанат. Меѓутоа, во случаите кога не се плаќа компензација, прашањата кои се однесуваат на дистрибуцијата на приходите стануваат порелевантни.

Дополнителен алтернативен пристап претставува користењето на **целокупниот монетарен збир** што би им се исплаќал на индивидуите како компензација за губењето на одреден ресурс. Анализите во научната јавност покажале дека спремноста да се прифати компензацијата за губењето на одреден ресурс ја надминува спремноста да се плати за зачувувањето на тој ресурс (Knetsch, 1990; Perman *et al.*, 2003). Ваквата разлика најчесто е прилично забележителна. Поради тоа се поставува прашањето која од овие две методи е најдобро да се користи. Во првата алтернатива се алоцираат сопственички права/дозволи во корист на оние субјекти кои сакаат да го задржат ресурсот. Во втората алтернатива се

доделуваат сопственички права/дозволи во корист на оние кои сакаат да го експлоатираат ресурсот. Притоа, правилниот избор од овие две различни алтернативи може да се изврши само доколку истите валидно се оценат. Постојат бројни случаи од праксата каде двете методи водат до истиот заклучок, а тоа е оптималното користење на ресурсите. Меѓутоа, овие пристапи имаат и свои недостатоци.

Многу ретко ресурсите постојат само за туризмот и се користат само во функција на неговиот развој. Во туристичка смисла најчесто се користат мешани ресурси кои располагаат со економски вредности за повеќе намени. Поради тоа при валоризацијата треба да се земе во предвид фактот дека ресурсите не постојат единствено со намерата да бидат ставени во функција на туризмот.

Изборот на правилните теории и методи за валоризација на ресурсите претставува многу комплексна задача за менаџментот. Прво, тоа произлегува од фактот што постојат релативно голем број на методи за валоризација, а второ, ресурсите кои се предмет на валоризација немаат само туристичка функција, туку се користат за повеќе различни намени. Дури и кај туристичките ресурси (ресурсите кај кои туристичката функција преовладува) намените за кои постојат најчесто се во меѓусебен конфликт и контрадикторни. Таков пример претставува туристичката функција на одреден ресурс (природен или културен) од една страна, како и неговата заштита, односно конзервација од друга. Поради тоа често се користи и методата на „целосна (тотална) економска валоризација“ (анг. „Total Economic Valuation“).

Според оваа метода економската вредност на даден ресурс се определува како целосна (тотална) економска вредност која се состои од збирот на неговата употребна и неупотребна вредност (Albani & Romano, 1998). Вредностите на ресурсите во туристичка смисла најчесто се определуваат според нивното користење во самиот локалитет/дестинација. Притоа, можат да се преземат и забрани за нивна посета, односно користење. Како што веќе беше напоменато ресурсите не се во чиста приватна сопственост, туку се и јавни добра. Дури и да не се наплаќа влез во одредени локалитети, тие најчесто пропишуваат одредени правила на однесување во нив.

Голем број на туристички локалитети имаат неупотребна вредност. Овие вредности се од неопиплива природа и располагаат со скоро сите карактеристики на чисти (апсолутни) јавни добра. Тоа се објаснува со фактот што во себе вклучуваат неконкурентност во нивното користење и неисклучување на нивните бенефити. Во ваквите вредности на ресурсите најчесто спаѓаат наследната вредност, вродената вредност или вредноста поврзана со значењето за идните користи. Постојат и случаи на одредени ресурси кај кои поголемиот дел на вкупната нивна вредност се состои од нивната неупотребна вредност (Tisdell, 2003).

Од претходно кажаното за тоталната економска вредност може да се претстави равенката:

$$TEV = TTV + NTV$$

TEV – тоталната економска вредност на одреден ресурс/локалитет

TTV – тоталната директна вредност на ресурсот/локалитетот од туризмот

NTV – тоталната нетуристичка вредност на ресурсот/локалитетот

Врските и односите на овие вредности со бројот на туристи/посетители во локалитетот во одредени временски интервали може да се објаснат. Имено, туристичките посети не влијаат врз нетуристичките тотални вредности на локалитетот сè додека не достигнат одредена граница. Со надминувањето на таа граница се јавуваат различни конфликти. Притоа, нетуристичките вредности ќе опаѓаат обратно пропорционално со порастот на бројот на посетители. Во тој случај тоталните економски бенефити од туристичките посети ќе се зголемат до друга граница. После постигнувањето на таа граница ќе се намалат економските бенефити. Тоа може да биде резултат на ефектите на пренатрупаност кои притоа се јавуваат или деградација на ресурсите предизвикана од порастот на бројот на туристички посети (McConnell, 1985).

Едни од најдолго користените методи за валоризација на ресурсите се: методи на *определување на трошоци за патување*, методи на *контингентно вреднување* и методи на

хедонистички пресметки на трошоци. Во последните години сè повеќе се применуваат и методи на **изборно моделирање**.

Методите на определување на трошоци за патување и методите на хедонистички пресметки на трошоци најчесто се определуваат како *објавени преференцијални методи*. Контингентното вреднување и изборното моделирање најчесто се сметаат за *прикажани преференцијални методи*. Најчесто се смета дека првите две методи, како објавени преференцијални методи се пообјективни во нивните процеси на валоризација, за разлика од прикажаните преференцијални методи. Ваквото размислување произлегува од тоа што прикажаните преференцијални методи зависат од субјективните одговори на испитаниците. Меѓутоа, не може да се тврди дека објавените преференцијални методи не зависат од субјективните одговори.

Наведените методи најчесто се користат за валоризација на различни вредности. Така, методот на определување на трошоци за патување ги валоризира туристичките посети во даден локалитет, додека методата на контингентно вреднување може да се користи за оценување на целосната економска вредност што посетителите ја ставаат врз конзервацијата на локалитетот.

Методот на определување на трошоци за патување ги сочинува сите трошоци што посетителите ги прават при целокупното патување за да ја посетат вредноста. Најчесто посетителите кои патуваат од подалеку имаат и поголеми трошоци за патување. Кај овие посетители ефективната цена е повисока од посетителите кои пократко патуваат. Исто така, првата група на посетители најчесто се карактеризира со пониска релативна фреквентност на посетите за разлика од втората категорија. При користењето на овој метод средините од каде потекнуваат посетителите можат да се поделат на повеќе зони. Тоа се прави со цел да се поедностави употребата на методот. Истражувачот треба да определи колку зони ќе бидат користени и на кои начини ќе се утврдат нивните граници (Stynes, 1990). Крутоста на зонирањето делумно зависи од достапноста на географски податоци. Во праксата преку овој метод се детерминира релативната фреквенција на посета на вредноста/локалитетот од страна на посетителите кои потекнуваат од различните зони. Тоа претставува базната основа за определување на побарувачката на посетителите и за мерење на економските вишоци кои произлегуваат од посетата на ресурсот. Треба да се истакне дека овој метод располага и со свои ограничувања. Во таа смисла, едно од најважните ограничувања претставува начинот на пресметување на трошоците за патување, како и определувањето на додатоците кои треба бидат вклучени во вкупните трошоци на патувањето. Така, постои дилема дали да бидат вклучени евентуални откажани приходи. Меѓутоа, за време на туристичките патувања најчесто се јавуваат откажувања на евентуални можности за рекреација. Се смета дека процесот на одлучување за одредени рекреативни активности зависи од субјективната цена за патување, додека методот на определување на трошоци за патување ги зема во предвид претпоставените трошоци за патување на набљудувачот (Randall, 1994). Дополнителни проблеми при употребата на овој метод се јавуваат во случаите на постоење на други локалитети како замена, потоа во случаите кога туристите посетуваат повеќе локалитети за време на едно туристичко патување, како и кога индивидуите имаат само лимитирани сознанија за локалитетот кој го посетуваат (Tisdell & Wilson, 2002). И покрај постоењето на проблемите при употребата на овој метод, генерираните апроксимации можат да резултираат со избор на правилни развојни политики. Се разбира дека тоа зависи од постоечките состојби на окружувањето, како и од посебноста на ресурсите кои се разгледуваат.

Економските вредности на одредени простори (посебно природните простори) кои се ексклузивно во функција на туризмот, многу ретко ги отсликуваат нивните тотални економски вредности. Поради тоа, економската вредност од зачувувањето на одреден простор, наместо неговото унапредување и развивање, може дури да биде значително повисока отколку економската вредност на разгледаниот простор за туризмот. Во такви случаи се користат *методите на контингентно вреднување* (анг. „Contingent Valuation“ - CV). Овие методи се користат за определување на пошироките економски вредности, претежно на природните ресурси. Ваквиот начин на валоризација на просторите, кое се врши од страна на стејкхолдерите кои пројавуваат определена корист од нивниот туристички развој, ја

определува нивната економска вредност која е контингентна (зависна) од нивната презервација. Така, тоа претставува вреднување кое е контингентно, односно зависно или определено од настанувањето на одредени појави или услови во окружувањето и внатре во туристичките простори и најчесто ја вклучува спремноста да се плати за да се задржи status quo состојба на определен ресурс. Доколку се работи за природна област, целокупното контингентно вреднување би ги вклучило во себе целосната туристичка вредност и целосната нетуристичка вредност. За разлика од методот на пресметување на трошоците за патување, контингентното вреднување ѝ додава повисока економска вредност на вредноста, доколку разгледаниот простор располага со неупотребна вредност. Преку испитувањето на ставовите на посетителите околу некој природен ресурс, овој метод може да послужи за определување на целокупната економска вредност што посетителите им ги даваат на поединечните ресурси. Меѓутоа, вредностите што посетителите им ги даваат на природните ресурси може да претставува прениска проценка во однос на збирната економска вредност. Тоа е така бидејќи исто така и индивидуите што не ги посетуваат природните ресурси можат истите да ги вреднуваат, но во поглед на постоењето на други вредности (наследна, вродена, опционална вредност и слично).

Методот на контингентно вреднување бил развиван и користен за прв пат во 60-те години (Davis, 1963). Тој во себе вклучува определување на спремноста да се плати од страна на испитаниците. Тоа се содржи од поставување на прашање поврзано со нивната спремност да платат определени износи со цел да се зачува даден ресурс. Определените вредности се нарекуваат уште и „точки на тргнување“ или „стартни точки“. Доколку испитаниците дадат позитивен одговор на прашањето, тогаш истото прашање се поставува повторно, но со повисоки износи. Во случај испитаниците да одговорат негативно, тогаш се оди на пониски износи при повторното прашување. Всушност оваа процедура претставува еден вид на наддавање. Тоа се повторува сè додека не се дојде до највисоките износи што испитаниците се спремни да платат. Постои и поедноставен пристап при користењето на оваа метода, а тоа е поставувањето на *отворени прашања* за максималните износи што испитаниците се спремни да платат за зачувувањето на одредени ресурси. Така, на пример на испитаниците им се презентира определена фиктивна ситуација дека местото на ресурсот што го посетуваат ќе биде пренаменето за други нетуристички цели. Тогаш се прашуваат за максималните износи што тие се спремни да платат со цел просторот со ресурсите да биде зачуван без никакви измени. Проблемот со ваквите методи што вклучуваат наддавање на износи се состои во тоа што постои ризик испитаниците да станат пристрасни кон првобитниот предложен износ, односно кон стартната точка. Пристапите на користење на отворени прашања се смета дека се несоодветни бидејќи не ги стимулираат испитаниците да размислат подетално за алтернативните нивоа на плаќање. Во таа смисла најчесто се добиваат пониски износи, отколку пристапите со наддавање на износи (Bishop & Heberlein, 1990).

Често користен пристап на методот на контингентно вреднување претставува *техниката на дихотомен избор* (Bishop & Heberlein, 1990). Според оваа варијанта на методот на секој испитаник поединечно му се презентира еден предложен износ кој треба да го прифатат или да не го прифатат. Предложените износи се избираат случајно од група на потенцијални релевантни износи. Релативните фреквенции на одговорите на посетителите потоа се користат за проценување на просечната спремност да се плати на примерокот кој се истражува. Потоа се носат заклучоци за целокупната популација од каде потекнува примерокот на истражување со цел да се процени контингентната вредност на оценуваните ресурси. Овој метод се нарекува уште и *метода на референдум за контингентно вреднување*. Тој се употребува за да се отстрани евентуалната пристрасност на испитаниците кон почетните предложени износи во контингентното вреднување. Со него се симулираат видовите на избор што се прават во услови на постоење на пазар за тоа дали да се купи одреден производ или не.

Секогаш постои несогласување околу тоа која од варијантите на методот на контингентно вреднување треба да се употреби. Исто така, континуирано се јавуваат и понови методи на контингентно вреднување. Во праксата се покажало дека со користењето на различните методи за исти случаи се добиваат скоро исти резултати. Се разбира дека и методот на дихотомен избор има свои недостатоци и ограничувања. Едно такво ограничување

претставува појавата на таканаречена „стратешка“ пристрасност. Така, постојат случаи кога испитаниците не ги наведуваат реалните износи кои се спремни да ги платат, туку даваат други износи со цел таквите заклучоци да влијаат врз процесот на детерминирање на политиките за развој. Друг вид на пристрасност што може да се јави е „хипотетичката“ пристрасност. При вакви случаи на испитаниците им паѓа тешко да си ги претстават точните алтернативни износи, па поради тоа нивните одговори во реални ситуации најчесто се разликуваат. Исто така, може да се јави и таканаречена „инструментална“ пристрасност. Притоа, одговорите на испитаниците можат да бидат под влијание на начинот на кој се поставуваат (прашуваат) хипотетичките алтернативи (опции).

И покрај тоа што оваа метода се карактеризира со поголем број на валидни користи, треба посебно да се внимава на ризикот од погрешни генерализации за агрегатни (збирни) ситуации. Посебно тоа е случај при постоењето на супститути (замены) на истражуваните ресурси.

Хедонистичкиот метод на пресметување на цени првенствено се базира на постоењето на комплементарност помеѓу побарувачката за приватни добра и атрибутите на окружувањето кои се поврзани со нив. Преку давањето на повеќе претпоставки, често е возможно да се процени економската вредност на ресурсот. На пример, во доменот на туризмот можат да се јават разлики во таксите за сместување во сместувачките капацитетите кои се лоцирани во заштитени средини и квалитетно окружување, за разлика на оние капацитети кои се наоѓаат во помалку заштитени простори.

Во последните години континуирано се развиваат нови методи за економска валоризација. Многу од ваквите методи претставуваат хибридни комбинации на претходно наведените. Стандардните методи се критикуваат бидејќи не ги опфаќаат сите атрибути на просторот кој се истражува. Така, за менаџерите ретко се значајни поединечните вредности на туристичкиот простор, освен во случаите кога се разгледува опцијата на губење на целокупното подрачје. Наспроти тоа менаџерите повеќе се преокупирани со економските импакти на промените во квалитетот на одреден простор или квалитетот на сите простори. Ефективниот менаџмент содржи методи на валоризација кои можат да го определат економскиот импакт на промените во квалитетот на определен простор (Pendleton, 1999).

Како еден од најзначајните вакви хибридни методи претставува *методот на изборно моделирање*. Тој се јавил како реакција на недостатоците на хедонистичкиот метод на пресметување на трошоци. Имено, хедонистичкиот метод се развил со целта да се определат различните вредности/атрибути на туристичките простори кои се истражуваат. Така, процесот кој се користи во хедонистичкиот метод на пресметки на трошоците предвидува дека цените на атрибутите на туристичкиот простор (претежно рекреативните атрибути) се проценуваат преку намалувањето (регресијата) на трошоците за патување кои се однесуваат на групите на карактеристики за поединечните потенцијални туристички простори (дестинации). Побарувачката за карактеристиките со кои просторите располагаат се пресметува преку компаративна анализа на изборот на просторот од страна на корисниците кои се соочуваат со различни цени за атрибутите (Brown & Mendelsohn, 1984).

Хедонистичкиот метод се соочува со сите ограничувања присутни кај обичниот метод на пресметување на трошоци за патување, но и дополнителни ограничувања. При користењето на овој метод истражувачот е оној кој определува кои атрибути се важни за анализата, а често се случува голем дел од таквите атрибути да не можат објективно да се измерат. Исто така, туристичките простори може да располагаат со премал диверзитет на атрибути или да немаат доволен број на посетители за да може да се извршат валидни пресметки.

Поради ваквите ограничувања се користи изборното моделирање. Овие пристапи стануваат сè попопуларни за извршување на валоризација на просторите. Овој метод спаѓа во групата на прикажани преференцијални методи, како што е и контингентното вреднување. Но, изборното моделирање се разликува од контингентното вреднување бидејќи ги зема во предвид изборите што индивидуите ги вршат во случаи кога им се нудат хипотетички просторни добра кои имаат различни атрибути и карактеристики. За разлика на тоа кај

контингентното вреднување најчесто се споредуваат само две алтернативни состојби на просторните добра кои се истражуваат, а тоа во скоро сите случаи претставуваат *достатноста* од една, и *недостатноста* на добрата од друга страна. Изборното моделирање на испитаниците им дава на располагање повеќе опции од кои треба неколку да изберат, а се однесуваат на повеќе хипотетички ситуации.

Во научната литература најчесто се користат четири видови на изборно моделирање:

- Изборно моделирање (експериментирање) спрема Louviere & Henscher (1982) – се избира помеѓу две или три опции при повеќе хипотетички ситуации;
- Контингентно рангирање – се рангираат различните хипотетички сценарија;
- Контингентно оценување – се определуваат вредности за секоја од алтернативните сценарија преку Ликерт-ова скала (најчесто од 1 до 10) и
- Компарации на парови – алтернативните хипотетички сценарија им се презентираат на испитаниците само во парови.

Од горенаведениот текст може да се заклучи дека во историски контекст до денес се јавиле и развиле поголем број на модели и техники за валоризација кои првенствено се однесуваат на определување на економската вредност на туристичките простори или на индивидуалните ресурси во нив. Така, како еден од поновите модели претставува користењето на изборното моделирање. Меѓутоа, и овој метод се карактеризира со бројни недостатоци и ограничувања. За да се добијат релевантни резултати од процесот на валоризација во пракса, експертите предлагаат комбинирање на методот на изборно моделирање со другите наведени модели. Само на тој начин може да се определат поголем број на вредности и атрибути на ресурсите и просторите кои се истражуваат. Тоа ќе доведе до поефективен менаџмент на туристичките простори и креирање на адекватни развојни туристички политики и програми.

2.2 СОЦИЈАЛНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ

За разлика од економската вредност на туристичките ресурси, нивната социјална вредност најчесто се базира на квалитативни анализи. За демонстрирање на социјалниот импакт на наследството, најголемиот дел на истражувањата во оваа област се потпираат на дескриптивни пристапи, употреба на анкетни прашалници и структурирани интервјуа. Експертите се согласуваат дека ова поле на истражување е специфично и деликатно поради што е прилично комплицирано во аналитичките процеси да се применат конзистентни системи на квантитативно мерливи индикатори. Тоа произлегува од фактот што валоризацијата во социо – развојна смисла претставува доминантно квалитативна категорија. Исто така, не може да се применат заеднички системи на мерливи индикатори во различните ресурси, односно туристички простори. Тоа е резултат на фактот што туристичкиот развој во индивидуалните просторни целини се случува во различни социо-културни услови и окружувања во кои не можат да се применат универзално применливи решенија.

Индикаторите кои може да се земат во предвид при определувањето на социјалната вредност на определен туристички простор се распоредени во повеќе области на валоризација: образование; партиципација (учество); социјален капитал и кохезија на заедниците; здравствена заштита; ниво на криминал и слично. Областите на истражување и индикаторите се дадени во продолжение:

Табела бр. 1 – Табеларен преглед на областите и индикаторите на социјалната валоризација

Област на истражување	Индикатор	Опис
Образование	Број на учесници во обуки и курсеви поврзани со наследството	Овозможува поглед во видот на партиципацијата на локалната заедница во процесите на едукација
	Број на стекнати квалификации	Увид во видовите на стекнати квалификации за одредено наследство, со фокус на развој на традиционални вештини, вештини и знаења поврзани со заштитата и конзервацијата на наследството
Образование	Број на ученици/студенти кои учествувале во едукативни посети во туристички локалитети	Определување на обемот и капацитетот на млади едуцирани кадри
Образование	Број на испитаници од извршено анкетно истражување и интервју кои дале позитивни одговори на прашањата поврзани со зачувувањето на природните и културните специфичности при унапредувањето на одредени локалитети	Определување на важноста на зачувувањето на уникатните специфичности на ресурсите за локалното население и посетителите
Партиципација	Број на испитаници од извршено анкетно истражување и интервју кои дале позитивни одговори на прашањата поврзани со можностите за посета на локалитетите на наследството	Определување на ставовите на посетителите околу можностите за посета на локалитети со значајно природно и културно наследство
Партиципација	Број на испитаници од извршено анкетно истражување и интервју кои дале позитивни одговори на прашањата поврзани со интересот за посета на локалитетите на наследството	Определување на интересот на посетителите за посета на локалитети со значајно природно и културно наследство
Партиципација	Број на учесници во организации за управување/заштита на наследството	Определувањето на степенот на активното учество во управувањето и заштитата на наследството
Партиципација	Број на учесници на настани и конференции поврзани со наследството	Определување на обемот на расположливи стручни кадри кои се однесуваат на управувањето и заштитата на наследството
Партиципација	Број на издадени промотивни материјали за наследството (книги, телевизиски програми, интернет страни, флаери и сл.)	Определувањето на состојбата на постојната промоција и маркетинг на расположливото наследство
Социјален капитал и кохезија на заедниците	Број на волонтери Број на волонтирани часа	Определување на можностите и заинтересираноста за волонтерство

Извор: ECOTEC (2010). *Valuing the Welsh Historic Environment: Economic Impact Technical Report*, Cardiff: National Trust Wales and others

Социјалните ефекти што произлегуваат од унапредувањето на туризмот и управувањето со ресурсите најчесто се однесуваат на унапредувањето на важните социјални категории како што се социјалната кохезија и инклузивност, заштитата на ранливите категории, моќта на одлучување на заедниците, развивањето на капацитетите, самодовербата, граѓанската одговорност и толеранција, процесите на образование и развивање вештини итн.

Социјалните позитивни импакти посебно доаѓа до израз кога наследството (најчесто културното) се користи за стимулирање на дијалогот помеѓу категориите граѓани со различни политички убедувања, вероисповед, етничка и културна припадност. Во таа насока се развиваат методологии на валоризација на културните ресурси кои претставуваат современи универзални пристапи за користење на наследството како инструмент на социјалниот развој (Dos Santos, 2008).

Многу автори потенцираат дека економските и социјалните вредности на наследството се испреплетени и меѓузависни помеѓу себе. Од една страна економскиот раст и развој генерира просперитет и унапредување на квалитетот на живеење на дадена територија. Од друга страна, социјалната хармонија и кохезија на заедниците, толеранцијата и отсуството на конфликти претставуваат клучен предуслов за непречен економски развој. Наследството има потенцијал да го креира идентитетот и карактерот на просторот во туристичко – развојна

смисла, но и од аспект на развојот на локалните заедници. Унапредувањето на социјалната клима доведува и до подобрување на инвестиционата клима.

2.3 КУЛТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ РЕСУРСИ

Претходно наведените економски методи за валоризација првенствено се однесуваат на процесите на вреднување на природните туристички простори, односно просторите каде првенствено преовладуваат природни туристички ресурси. Меѓутоа, скоро истите методи се користат и при валоризацијата на културните ресурси. Се разбира дека методите треба во поединечните случаи да се прилагодат спрема условите на окружувањето и спрема специфичноста и карактеристиките на самата вредност.

Економската валоризација е посебно комплицирана за применување кај културните ресурси кои се ставени во функција на туризмот. Имено, самите ресурси располагаат со културни (и други) вредности кои не можат едноставно да се определат преку процесот на економска валоризација. Специфичностите на културните ресурси не можат да се изразат низ монетарни индикатори (Throsby, 2006). При економската валоризација пазарните цени играат посебно значајна улога. Притоа, се јавува потреба да се направи дистинкција на културното наследство на движно и недвижно. Движното културно наследство посебно е значајно во поглед на пазарните цени. Имено, одредени движни културни вредности можат да се понудат на пазарот, додека тоа не е случај со недвижното наследство. Кај недвижното културно наследство, конзументите се оние кои мора да допатуваат до местата каде тие се наоѓаат. Според тоа, економската вредност на недвижното наследство не може да се определи преку понудувањето на пазарот, туку тоа се прави посредно преку платените влезници од страна на посетителите (Throsby, 2007). Може да се заклучи дека економската вредност на движните културни вредности може релативно полесно да се определат во споредба со недвижните вредности.

Директните употребни вредности на културното наследство се поврзани со определувањето на тоа кој има директна корист од нивното зачувување и вклучување во туристичкиот процес. Организациите кои оперираат со културните ресурси имаат директни економски придобивки од посетителите преку продажбата на влезниците за посета. Приватните даватели на услуги во одреден локалитет (на пример продажба на ракотворби, сувенири и слично) исто така може да се сметаат за субјекти кои имаат директни употребни користи од посетата на ресурсите. Приватните сопственици на културни ресурси може да имаат директни употребни користи во смисла на генерирани приходи од посетата, како на пример давање на сместувачки услуги или услуги на храна и пијалаци во заштитени културни вредности (на пример куќи со традиционална архитектура кои претставуваат заштитени културни вредности и се во приватна сопственост). Дури и самите посетители кои ги посетуваат ресурсите имаат директни употребни користи, а таквата вредност може да се пресмета преку висината на трошоците што ги прават за да допатуваат (анализа на трошоци за патување), висината на средствата платени за влезници или дадените донации од страна на посетителите за заштита на таквите вредности.

Друг вид на вредности на културното наследство претставуваат *неупотребните вредности*. Тоа се оние вредности кои се доживуваат од страна на субјектите, но не се огледаат во пазарните процеси. Всушност тоа се користите кои произлегуваат од статусот на културните ресурси како јавни добра. Валоризацијата на ресурсите пројавува три функции во поглед на неупотребната вредност (Klamer & Throsby, 2000):

- **вредност за самото постоење на ресурсот (вродена вредност)** – доволно е луѓето кои не се директни корисници да се свесни и задоволни од постоењето на ресурсите;
- **опционална вредност** – на некорисниците им е достапна можноста за идно посетување на ресурсот;
- **наследна вредност** – ресурсот се карактеризира со потенцијални придобивки за идните генерации.

Секое реставрирано и заштитено културно наследство пројавува придобивки за скоро сите инволвирани страни кои се наоѓаат во просторот каде наследството е лоцирано. Така, не само што организациите кои директно се инволвирани во менаџирањето и оперирањето со културните вредности пројавуваат позитивни бенефити, туку и други даватели на услуги кои се наоѓаат во релативна близина на вредностите имаат економски придобивки. Овие економски придобивки се во форма на *екстерналии* кои најчесто се многу комплицирани за точно да се определат. Меѓутоа, екстерналиите можат барем точно да се идентификуваат (на пример естетската или уметничката вредност за случајните посетители кои не ги посетуваат ресурсите, туку само поминуваат покрај нив).

Културните ресурси се создадени од човекот и повеќе располагаат со други не-економски вредности. Во таквите вредности спаѓаат: естетска, симболична, духовна или историска вредност (Throsby, 2007). Најзначајната не-економска вредност на културните ресурси всушност претставува вредноста поврзана со значењето на ресурсот за идентитетот на одредена заедница или заедници. Колку е значењето за идентитетот поголема, толку расте и самата вредност на ресурсот. Валоризацијата на културните ресурси е скоро целосно независно од економската валоризација.

Вреднувањето на културните ресурси може да се нарече и **културна валоризација** (Timothy & Boyd, 2003).

Културната валоризација се дели на две големи групи, во зависност од тоа кој ги вреднува културните ресурси. Така, доколку културниот ресурс е валоризиран од страна на поединци, тогаш тоа претставува индивидуална валоризација. Доколку валоризацијата ја врши цела заедница, тогаш тоа претставува *колективна валоризација*.

Во однос на креирањето на идентитетот, индивидуите или дури и целокупни заедници можат да се идентификуваат преку определен ресурс или збир на ресурси. Во такви случаи тие креираат определено чувство кон културниот ресурс и на еден начин ресурсот постанува таканаречено „нивно наследство“. Од тоа може да се заклучи дека културната валоризација има многу заеднички елементи и допирни точки со социјалната валоризација.

Исто така, културниот ресурс, односно културното наследство може да располага и со одредена политичка вредност. Тоа најмногу доаѓа до израз во случаите кога приватните сопственици и владите имаат заеднички интереси за едно исто културно наследство. Притоа, нивните цели се поклопуваат и поради тоа тие ќе изнајдат начини на меѓусебна соработка.

Културните ресурси многу често располагаат и со одредена научна вредност, посебно во случаите кога ја објаснува историјата или кога се анализираат во функција на нивното идно користење.

График бр. 4 – Графички приказ на процесот на културна валоризација



Извори: Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Edinburgh: Pearson Education LTD и Throsby, D. (2007). *The Value of Heritage*, Heritage Economics Workshop

Може да се заклучи дека културната валоризација претставува прилично комплексен концепт во кој се содржат квалитативните карактеристики на културното наследство кои пројавуваат одреден вид на значење за некои поединци или за целокупни заедници.

2.4 АПЛИКАТИВНИ МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАПИ ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈА

Освен претходно наведените системи за валоризација (економска, социјална и културна) постојат и голем број на конкретни методолошки пристапи кои се користат во пракса. Така, за да се овозможи посодржајна валоризација на расположливите ресурси кои се присутни на одреден туристички простор треба да се користат што посовремени пристапи.

Треба да се потенцира дека не постојат универзални пристапи за валоризација на туристичките ресурси и со тоа и на туристичките простори. Тоа е резултат на специфичноста на секој простор поединечно во кои постои различен склоп на појави, односи и чинители на развојот кои заедно придонесуваат за формирање на туристичката понуда на конкретната територија. Современите пристапи на валоризација треба да бидат практично применливи со оглед на тоа што структурите за управување со туристичките простори треба со помош на процесите на валоризација да креира конкретни туристички атракции кои ќе претставуваат основата на развојот на туристичката понуда. Важен елемент притоа претставуваат пазарните сегменти кон кои креираната понуда ќе биде насочена. Изборот на пазарните сегменти претставува исто така сложен истражувачки процес кој треба да го преземат креаторите на туристичките развојни политики.

Во рамките на овој труд се користени три конкретни апликативни методолошки пристапи за валоризација. Тоа се:

- *Европскиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации (ETIS – методолошки пристап, односно систем)*

- *Валоризација (проценка) на импактите врз културното наследство (Heritage Impact Assessment - HIA) – HIA-методолошкиот пристап.*

- *Валоризација на потсистемите „Фактори“, „Атрактори“ и „Услуги на поддршка“ (Factors, Attractors and Support Services – FAS) – FAS-методолошки пристап.*

Причините за изборот на наведените пристапи се повеќекратни. Имено, овие методолошки пристапи се карактеризираат со меѓународна етаблираност и успешност во нивното користење. Од тоа може да се утврди апликативниот и современиот карактер на наведените пристапи. Исто така, пристапите опфаќаат елементи на различните системи на валоризација на туристичките ресурси (економска, социјална и културна). Апликативните пристапи од една страна ги валоризираат различните аспекти и видови на туристички ресурси (природни и културни), а од друга страна овозможуваат валоризација и на односите на туристичките ресурси помеѓу себе, како и на нивната меѓузависност со останатите елементи и содржини на туристичките простори. Во оваа смисла кај ETIS-методолошкиот пристап доминира валоризацијата на природните туристички ресурси (но не е ограничен само на нив), додека HIA-методолошкиот пристап се однесува првенствено на валоризација на културните ресурси на даден простор. Посложен пристап на валоризација претставува FAS-методолошкиот пристап кој се употребува за валоризација на поединечните елементи на туристичките простори (дестинации): понуда, побарувачка, конкуренција и пазарни трендови. Туристичката валоризација според FAS-пристапот овозможува да се изврши и приоритетизација на постоечките туристички ресурси. Ваквата приоритетизација овозможува да се дефинираат уникатните продажни пропозиции кои ќе претставуваат доминантниот (општиот) развоен елемент на креираната туристичка понуда на кои ќе се надоврзат и останати комплементарни вредности и елементи. Треба да се спомене фактот дека трите апликативни методолошки пристапи за валоризација во себе го имаат инкорпорирано и концептот на одржливост. Тоа е значајно, бидејќи туристичката валоризација ги разгледува туристичките ресурси како природен и културен капитал кој треба да се заштити од неконтролирано искористување и деградација/девастација со што ќе се овозможи тие да се зачуваат и за идните генерации.

Апликативноста на трите наведени методолошки пристапи за валоризација добива свое значајно место и во рамките на овој докторски труд во Глава VI *ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ ПЕРСПЕКТИВИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР* што всушност претставува и Студија на случај. Релевантноста и оправданоста за употребата на наведените методолошки пристапи во конкретната Студија на случај на докторскиот труд се подетално објаснати во деловите на нивната практична примена на конкретниот анализиран простор (Охридскиот туристички простор).

2.4.1 ЕВРОПСКИ СИСТЕМ НА ТУРИСТИЧКИ ИНДИКАТОРИ ЗА ОДРЖЛИВИ ДЕСТИНАЦИИ (ETIS – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈА)

Еден од најраспространетите методологии за валоризација на одржливоста на туристичките дестинации претставува **Европскиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации** (анг. „European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations Toolkit“ – **ETIS Toolkit**). Овој систем бил креиран од страна на Европската Комисија како стратешки методолошки пристап со основна цел да им служи на туристичките дестинации да го надгледуваат и определат сопствениот одржлив туристички перформанс. Поточно тоа претставува систем на индикатори од различни области кои служат како компаративни категории за детерминирање на степенот на одржливост. Органите за управување со туристичките дестинации (организации за дестинациски менаџмент) го користат овој стратешки пристап и за контрола на работата на дестинациите во насока на постигнување одржлив туристички развој. Може да се каже дека тоа претставува управувачка алатка која се применува врз доброволна основа (European Commission, 2016). Резултатите кои произлегуваат со примената на овој пристап се базираат на себе – оценување, опсервација, прибирање податоци и анализа од страна на самите дестинации. Важно е да се каже дека со него не се определува минимумот на резултати кои треба да се постигнат или точно определениот број на категории на податоци (индикатори) кои треба да се приберат.

ETIS се базира на определувањето на 43 клучни индикатори и поголем број дополнителни индикатори кои се поделени во 4 категории:

- **Дестинациски менаџмент;**
- **Социо – културен импакт;**
- **Економска вредност и**
- **Импакт врз животната средина.**

До денес над 100 туристички дестинации во Европа го тестирале и имплементирале овој пристап (European Commission, 2016). ETIS – системот ги води самите туристички дестинации кон процесот на имплементација. Поради тоа, овој пристап не претставува само корисно средство за стратешко планирање, туку претставува и конкретна алатка за управување што се определува преку нејзината апликативност.

Клучна фаза при неговата имплементација претставува користењето на таканаречен „мулти – стејкхолдер“ пристап. Тоа значи дека треба да се формира работна група од стејкхолдери од различни области (интердисциплинарен стручен тим). Овој тим дефинира приоритети, улоги и одговорности во дефинирањето и остварувањето на стратешките цели. За да може да се планираат, координираат и менаџираат активностите на стејкхолдерите, потребно е да се назначи стручен координатор на дестинацијата. Координаторот врши и мониторинг врз индикаторите, ја олеснува комуникацијата помеѓу различните субјекти и страни во дестинацијата, како и го потпомага процесот на маркетинг. Тој може исто така да се грижи и за развивањето на човечките ресурси, како и за селекцијата на стандарди за квалитет за различните области на оперирањето на туристичката дестинација. Стејкхолдерите инволвирани во ваквата работна група не мора да потекнуваат стриктно од областите поврзани со туризмот. Тие можат да потекнуваат и од други области кои индиректно влијаат врз туристичкиот процес (како на пример локални граѓански здруженија или органи на локалната власт кои се одговорни за вработувањето, економскиот раст, управувањето со заштитените подрачја или заштитата на животната средина).

За да може успешно да се користи овој стратешки пристап од страна на органите за управување со туристичките дестинации, се налага потребата за креирање на единствен и интегриран информациски систем. Тоа овозможува да се добијат навремени и точни податоци кои се потребни за носење на правилни одлуки. Исто така, овој пристап им овозможува на креаторите на развојните политики да вршат мониторинг врз елементите на дестинацијата што ја детерминираат нејзината атрактивност, но и нејзината конкурентност. Тоа ќе генерира услови за креирање на поквалитетна туристичка понуда за задоволување на барањата на потрошувачите.

Придобивките што ќе се креираат со примената на овој пристап во туристичките дестинации се многубројни. Но, можат да се сублимираат следните основни придобивки (European Commission, 2016):

- добивање на поквалитетни информации;
- поефективно управување со ризици;
- приоритетизација на проектни активности;
- креирање на бенчмаркинг за работа и перформанс;
- зголемена инволвираност на локалната заедница и поддршка за туристичките стејкхолдери;
- подигнување на доживувањата на посетителите;
- генерирање на поголем обем на приходи и снижување на трошоци и
- постигнување зголемена вредност по турист.

Пристапот има изразита апликативна вредност и поради тоа што дестинациите можат сами да одлучат кои се најрелевантните индикатори за нив. Тоа е важно бидејќи не постои универзален пристап кој може да се примени во различни дестинации или во сите ситуации. Туристичките дестинации треба да изберат онаков систем на индикатори што најдобро одговара на нивните потреби, на интересите на стејкхолдерите и на специфичните проблеми со кои се соочува дестинацијата во поглед на одржливоста. Кои индикатори ќе се изберат првенствено е определено и од видот на производите и услугите кои се креираат, односно селективниот вид на туризам кој се развива. Тоа му дава дополнителна флексибилност на овој пристап.

2.4.2 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ИМПАКТИТЕ ВРЗ КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО (НИА – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈА)

Методологијата за валоризација на импактите (влијанието) на културното наследство содржи оценување и вреднување на сензитивностите на рецепторите (значењето на вредностите), од една страна, како и оценување и вреднување на големината (магнитудата) на влијание, од друга страна. Оценувањето на вредностите на ресурсите и влијанието се изразени преку дефинирани критериумски дескриптори кои може да се движат од *занемарливо* до *многу високо* значење за рецепторите (ресурсите). Од аспект на големината на влијанието, дескрипторите се движат од *никаква промена* до *огромна промена*. Категориите на оценување (градација) и вреднување се предмет на вкрстување со што се определува *значајност на импактот* за секој од разгледаните културно – историски локалитети. Детерминирањето на овие варијабли е потребно за валоризација на степенот на загрозеност на исклучителната универзална вредност (OUV) на локалитетите/просторите кои имаат статус на Светско културно и/или природно наследство. Овој методолошки пристап за валоризација на културното наследство се однесува како за опипливото, така и за неопипливото наследство, притоа не исклучувајќи ја нивната нераскинлива врска со природното окружување. Пристапот за валоризација ги почитува принципите на интегритет и автентичност, а во рамките на овој труд е имплементирана адаптирана верзија, што е во согласност со препораките и насоките на ИКОМОС. Имено, се препорачува овој пристап да се прилагоди според потребите на конкретните туристички простори поради фактот што секој поединечен културен локалитет кој се анализира е уникатен и со свои специфичности.

Објаснувањето на валоризацијата на сензитивноста на рецепторите, преку дадени критериумски дескриптори е претставено во следната табела:

Табела бр. 2 – Модел за оценување и вреднување на сензитивноста на рецепторите во ХИА

Сензитивност	Типични критериумски дескриптори
Многу висока	Многу голема важност и реткост, на интернационално ниво и многу ограничена можност за супституција (замена)
Висока	Голема важност и реткост, на национално ниво и ограничена можност за супституција
Средна	Голема или средна важност и реткост, на регионално ниво, лимитирана можност за супституција
Ниска	Мала или средна важност и реткост, на локално ниво
Занемарлива	Многу мала важност и реткост, на локално ниво

Извор: *International Council on Monuments and Sites – ICOMOS (2011). Guidance on Heritage Impact Assessments for Cultural World Heritage Properties*

При валоризацијата се пристапува кон определување на *значајноста на импактите* што претставува степенот на влијание што туристичкиот развој ќе го има врз рецепторите, односно врз нивните опишливи и неопишливи елементи. Најпрво треба да се изврши инвентаризација на културното наследство кое е присутно во анализираниот простор. Потоа се пристапува кон селекција на најзначајните локалитети и ресурси кои би биле загрозувани во помала или поголема мерка. Тоа значи дека за натамошна валоризација се елиминираат ресурсите кои нема да пројават никаква загрозуваност, ни во директна, ни во кумулативна смисла. Исто така, опфатени се оние рецептори (и влијанието врз нив) кои имаат барем минимално значење за туристите (како дел од културно-туристичката понуда), за случајните посетители, како и за локалното население.

Во **опишливите елементи** на рецепторите се валоризираат *градбата* и *структурата*. Тоа се однесува на формата и дизајнот на вредноста, материјалот од кој е изграден, односно дали ќе има влијание врз нивната супстанца, функционалност и пристапноста за посетителите, туристите, патниците или локалното население, како и традиции и настани кои се поврзани со културните вредности.

Во **неопишливите елементи** валоризирани се *контекстот* и *окружувањето*. Во нив се вбројуваат културниот пејзаж, неопишливото културно наследство (песни, игри, изреки и сл.), како и чувството и духот, односно суштината на локалитетот или вредноста. Тоа се однесува на вклопеноста на вредноста со смислата на околината и нејзиното значење во неа како вид на хармоничност, убавина, складност. Исто така, вклучено е и визуелното вклопување, како на вредноста во околината, но и обратно.

Влијанието може да се валоризира во смисла на неговата големина, односно степен на делување (*magnitude*), и тоа врз двата аспекти на рецепторите: **опишливиот** – градбата и структурата и **неопишливиот** аспект – контекстот и окружувањето. Валоризирањето на влијанијата се состои од професионално анализирање (оценување) од страна на соодветни експерти од релевантните полиња. Степенот на влијание може да се движи од најниско – без промени, до највисоко - големо. Поточно, тоа може да биде непостоечко влијание врз главните и споредните карактеристики на вредноста и неговите елементи. Тоа значи дека не постои никаков посреден или непосреден ризик за во наредниот период да се намали вредноста на рецепторот, засебно или во вкупниот контекст. Влијанието се однесува и на позитивните ефекти кои може да се генерираат од развојот на туризмот на разгледаната територија. Исто така, влијанието може да биде неутрално што значи дека туристичкиот развој не пројавува ни позитивно, ни негативно влијание врз ресурсот. Највисоката оценка на степенот на влијание се однесува на најголемиот степен на промени што ќе се предизвикаат кај културните ресурси во позитивна или негативна смисла. Тоа се однесува на целокупно губење на вредноста или предизвикување на оштетувања од видот на неупотребливост и неповратни штети. Од друга страна пак, највисокото позитивно влијание во себе содржи најзначајни подобрувања, целокупна реставрација и зголемување на квалитетот на ресурсот во целина или на неговите составни елементи.

Степенот (магнитудата) на влијание на импактите врз рецепторите и нивниот опис преку критериумски дескриптори е дадено табеларно во продолжение:

Табела бр. 3 – Модел за валоризирање на големината (степенот или магнитудата) на влијание на импактите

Магнитуда	Типични критериумски дескриптори
Големо	Губење на ресурсот и/или на неговиот квалитет и интегритет, големи оштетувања на клучните карактеристики, својства или елементи (<i>Негативно влијание</i>)
	Големо или значајно унапредување на ресурсот, екстензивна реставрација или подобрување на квалитетот на атрибутите на ресурсот (<i>Позитивно влијание</i>)
Средно	Губење на ресурсот, но без влијание врз интегритетот, делумно губење и/или оштетување на клучните карактеристики, својства или елементи (<i>Негативно влијание</i>)
	Придобивки или дополнувања на клучни карактеристики, својства или елементи, подобрување на квалитетот на атрибутите (<i>Позитивно влијание</i>)
Минимално	Одредена мерлива промена во атрибутите, квалитетот или чувствителноста, минимално губење или измена на една или неколку клучни карактеристики, својства или елементи (<i>Негативно влијание</i>)
	Минимални придобивки или дополнувања на една или неколку клучни карактеристики, својства или елементи, одреден позитивен импакт врз атрибутите или намалување на ризикот на негативни импакти (<i>Позитивно влијание</i>)
Занемарливо	Многу мало губење или незабележлива промена на една или неколку карактеристики, својства или елементи (<i>Негативно влијание</i>)
	Многу мали придобивки или позитивни дополнувања на една или неколку карактеристики, својства или елементи (<i>Позитивно влијание</i>)
Неутрално влијание	Нема губење или промена врз карактеристиките, својствата или елементите, не постои забележителен импакт ни во позитивна, ни во негативна смисла

Извор: International Council on Monuments and Sites – ICOMOS (2011). *Guidance on Heritage Impact Assessments for Cultural World Heritage Properties*

Методот на ваквата валоризација опфати вкрстување на двете определени варијабли (**рецепторите** и **импактите**). Тоа означува анализирање на секој културен ресурс во валоризациска матрица на дескриптори, односно вкрстување на резултатите од поединечните вреднувања (проценки). Комбинирањето на двете варијабли се нарекува **назначување на значајност на влијание (импакти)**. Бидејќи постојат два аспекти за разгледување на дескрипторите (позитивни и негативни) при вкрстувањето треба да се определат и овие две вредности на валоризацијата.

2.4.3 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ФАКТОРИ, АТРАКТОРИ И УСЛУГИ НА ПОДДРШКА (FAS – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈА)

Овој методолошки пристап е креиран и имплементиран од страна на Светската туристичка организација на Обединетите Нации (UNWTO). Своја практична применливост има најдено во бројни локалитети и дестинации во Светот. Името го добила според основните категории кои се анализираат: Фактори, Атрактори и Услуги на поддршка. Значајно е што според овој систем не се анализираат само одделните наведени категории, туку тие се разгледуваат како меѓузависни потсистеми што ја сочинуваат туристичката дестинација (туристичкиот простор). Нивното делување е интегрално, а не одделно. Тоа е посебно важно за менаџмент структурите кои управуваат со туристичките простори, бидејќи овозможуваат првенствено да се изврши инвентаризација на сите расположливи дестинациски ресурси, а потоа тие да се оценат (валоризираат) и приоритетизираат според нивното значење за туристичкиот развој. Секој од наведените потсистеми се диференцира на поединечни вредности кои се предмет на валоризација. Факторите и Атракторите се однесуваат на туристичко - ресурсната база со која дестинацијата располага. Поточно, во нив се опфатени природните и културните ресурси, но и атракции.

Факторите ги опфаќаат оние природни и културни вредности кои се карактеризираат само со развоен потенцијал. Тоа значи дека не се посетувани од поголем број на посетители/туристи и моментално немаат поголемо значење за развојот на туризмот, но претставуваат значаен потенцијал во иднина. Од тоа може да се заклучи дека факторите всушност ги содржат во себе сите културни и природни ресурси.

Атракторите, од друга страна, се однесуваат на оние вредности кои се веќе туристички етаблирани и кај нив се регистрирани поголем број на туристи и посетители. Според тоа, атракторите пројавуваат голем потенцијал да претставуваат туристички атракции (природни и културни) на туристичкиот простор за даден пазарен сегмент.

Како важен сегмент на туристичкиот развој во дестинациите претставуваат услугите на поддршка. Тоа се сите оние дејности/услуги кои пројавуваат значајно влијание за развојот на туризмот, а се однесуваат на оперативната база на одвивање на туристичкиот процес. Услугите на поддршка се всушност сите елементи кои ги задоволуваат примарните потреби на туристите и посетителите и кои им овозможуваат да ги посетат конкретните туристички ресурси, односно атракции во дестинацијата, а со тоа да се креираат и нивните доживувања. Така, услугите на поддршка во себе ги вклучуваат угостителството, транспортот и придружните услуги.

Во најголем број на случаи во туристичките простори (дестинации) преовладуваат туристичките фактори. Тоа значи дека нивниот број е далеку поголем отколку расположливите туристички атрактори. Поради тоа туристичките фактори можат подетално да се диференцираат на поединечни видови за разлика од туристичките атрактори. Тоа претставува логичен заклучок со оглед на фактот што се потребни релативно големи вложувања за прилагодување на туристичките фактори (ресурси) за туристичка посета и нивното претворање во туристички атрактори (атракции). Туристичките атракции се всушност природните и културните вредности кои се доминантни (самостојни) елементи на туристичката понуда и на кои се надоврзуваат останати комплементарни вредности. Целта на организациите/структурите за управување со туристичките простори е да креира што поголем број на атрактори за различна туристичка клиентела. Поради тоа оваа методологија претставува специфичен апликативен пристап на валоризација.

3. УЛОГАТА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ ВО ОПЕРИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

Туристичките атракции се јадрот на туристичката дејност, тие се мотиваторите за туристите да ги посетат местата каде тие се лоцирани (Swarbrooke, 2000).

Меѓутоа, некои автори сметаат дека туристичките атракции не мора да претставуваат примарни фактори за посета на туристите и посетителите, туку тие се и значајни елементи за развивање на туристички активности и се во фокусот на туристичката посета. Со тоа туристичките атракции претставуваат значајни средства на туристичките дестинации за постигнување конкуритивна предност пред конкурентите на туристичкиот пазар (Richards, 2001). Улогата на туристичките атракции во рамките на дестинациите претставува само еден дел од комплексната мрежа на даватели на туристички услуги и вредности во комплетниот туристички производ. Меѓутоа, во маркетинг активностите тие често се разгледуваат како клучни производи.

Значењето на специфични туристички атракции во рамките на дестинациите се огледа во тоа што можат да претставуваат клучни мотиватори не само за туристите, туку и за деловните субјекти. Квалитетот и успехот на овие меѓузависности зависи не само од самата туристичка атракција и нејзината привлечност, туку и од нејзиниот придонес во креирањето на критична маса на туристичката понуда во дестинацијата. Во оваа смисла, туристичките атракции играат и важна улога во враќањето на туристите, односно нивната повторна посета во дестинацијата. Важно е да се напомене и способноста на туристичките атракции да одговорат брзо на потребите на туристите и посетителите, како и на промените на екстерното окружување.

При разгледување на улогата на туристичките атракции, важно е да се земат во предвид не само ставовите на туристите и како тие би се привлечле и услужиле. Наспроти тоа треба да се стави фокус и на локалното население кое игра значајна улога во целокупниот успех на дестинацијата, посебно кога станува збор за дестинации во рурални средини. Треба да се задоволат и потребите на локалната популација со оглед на фактот што при развојот на руралниот туризам тие се најзначајната компонента во смисла на нивната вклученост во сите рурално-туристички активности. Тоа директно влијае врз степенот на задоволство кај туристите и посетителите. Треба да се земе во предвид и општествената вклученост, да се унапреди културната свест кај локалното население, како и да се задоволат нивните образовни потреби. Само преку вклученоста на локалното население може да се креира специфичен и индивидуален културен идентитет на туристичката дестинација. И покрај овие факти, сепак при разгледувањето на туристичките атракции се занемарува значењето на домицилното население, бидејќи фокусот најчесто се става врз туристичката посетеност и престој. Како индикатори за успех на туристичките атракции може да послужат и податоците за вклученоста на локалното население во туристичката понуда, како и за поддршката и односите со локалните бизниси во дестинацијата.

Релативно високиот број на стејкхолдери кои се вклучени во оперирањето со туристичките атракции често може да креира определени проблеми, посебно во идентификувањето на развојните насоки. Целите на создадените туристички атракции може да се однесуваат на генерирањето приходи, конзервацијата и презервацијата, прашањата поврзани со културата или едноставно забава за туристите и посетителите. Пазарите кон кои се насочени може да бидат локални, национални или меѓународни, што резултира со различности во барањата и диверзитет на понудите. Во пракса многу ретко може да се врши директно споредување на една туристичка атракција со друга, во смисла на нивната улога и значење во дадена територија, бидејќи тие се разликуваат од дестинација до дестинација. Меѓутоа, можат да се применат одредени политики со цел да се поттикне успешен менаџмент на туристичките атракции. Индивидуалните атракции можат да постигнат одреден степен на успех според нивните сопствени објективни критериуми, но најчесто владините тела и организации ги определуваат нивните развојни параметри и системите за постигнување долготраен успех. Важно е овие категории (стратешки политики, принципи на финансирање или стандарди за квалитет) да ја земат во предвид разновидноста на функциите на туристичките атракции во одреден просторен контекст. Така, тоа што е соодветно за една туристичка дестинација не мора да значи дека одговара и во друга. Тоа произлегува од фактот што фокусот на постоечките системи најчесто ги рефлектираат поединечните интереси на организаторите или потребите за постигнување на одредени институционално – административни услови. Освен потребата за различно дефинирање на туристичките атракции во поединечните туристички дестинации, треба да се креира и меѓусекторска структура која ќе се фокусира на посетителите, маркетингот, промоцијата и квалитетот. Оваа меѓусекторска структура би служела како развоен ориентир (бенчмарк). Таа треба да биде соодветна како за поголемите, така и за помалите туристички атракции (ЕТС, 2000). Меѓународните бенчмарк иницијативи можат да создадат можности во оваа сфера, што се докажале како успешни во практиката во последните неколку години (Scottish Enterprise, 2004). Исто така, треба да се вршат континуирани истражувачки активности во насока на идентификување и примена на најдобрите меѓународни практики.

Несомнено е дека меѓународниот сектор на туристички атракции ќе се соочи со бројни предизвици кои допрва се јавуваат. Предизвиците се јавуваат како резултат на континуираниот пораст на туристичките движења во комплексно глобално окружување, како и поради влијанието на одредени појави како што се тероризмот или климатските промени и слично. Ваквите состојби налагаат континуирано создавање на нови пристапи за управување со туристичките атракции. Овие менаџерски потреби се јавуваат и поради промените кои се поврзани со расположливото слободно време на туристите и посетителите, поради сатурацијата на понудата на туристички атракции во одредени дестинации, како и поради појавата и користењето на техничко – технолошки иновации во оперирањето со туристичките атракции. Според тоа, треба точно да се дефинираат целите на туристичките атракции за да може да се определи природата, улогата и успехот на дестинациите, како и да се создадат

услови за прифаќање на иновативни промени. Генерална цел е да се идентификуваат најважните предизвици кои може да се јават во иднина, како и начините за надминување на истите за да бидат од полза на сите инволвирани стејкхолдери.

3.1 ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОИЗВОДИ И ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Во туристичката дејност поимот „производ“ најчесто предизвикува конфузија и нејасност при неговото дефинирање. Производите како што се атракциите најчесто се поистоветуваат со активностите или услугите. Меѓутоа, треба да се нагласи дека производот претставува покомплексна категорија. Секоја засебна индустрија, односно дејност, ги дефинира компонентите на производот спрема сопствените ставови и потреби. Туристичката дејност во оваа смисла може да се сфати како збир на шест компоненти кои се наоѓаат во логична меѓузависност и последователност, кои се дадени во продолжение (USAID, 2012).

Атракции. Атракцијата претставува почетниот елемент на секој производ, но не претставува единствениот. Тие се карактеризираат со одредено ниво на атрактивност што претставува мотивирачки фактор за посета од страна на туристите.

Пристапност. Атракцијата мора да располага со конкретна пристапност, инаку не би можела туристички да се валоризира. Пристапноста најчесто се дефинира како способност на посетителите да пристигнат до атракцијата. Меѓутоа, понекогаш пристапноста може да претставува и сосема спротивното на тоа. Во таа смисла, атракцијата може да биде посебно атрактивна токму поради фактот што е тешко пристапна. Јасно е дека пристапноста е есенцијална за откривање и истражување на секоја атракција.

Активности. Секој турист, односно посетител ја доживува атракцијата која ја посетува, но начинот на кој ја доживува директно зависи од активностите кои се преземаат. Така, некои природни атракции можат да се доживеат со или без одреден степен на ризик. Туристот може да ужива во набљудувањето на атракциите или пак, активно да учествува во нивното откривање, некогаш дури и со адреналински активности. Со тоа се генерираат различни димензии на задоволство кај туристите и посетителите.

Услуги. За да може да се реализираат активностите при доживувањето на атракциите потребни се соодветни услуги. Услугите всушност се функционални компоненти при што туристите ангажираат трети лица за нив да ги обезбедат. Услугите овозможуваат организирање и одвивање на туристичките активности, загарантирање на безбедноста на туристите, нивно информирање и комуницирање, сместување, користење на храна и пијалаци, обезбедување на превоз, анимациски компоненти и слично.

Квалификуван кадар. Обезбедувањето на услуги има потреба од ангажирање на квалификуван кадар, како што се на пример туристички водичи, готвачи, возачи, превозници, вработени во музеи, национални паркови, медицински персонал, обезбедување, полиција итн. Без постоењето на професионален и квалификуван кадар не може да се даде квалитетна услуга или не може да се обезбеди воопшто никаква услуга.

Промоција. И најдобро дизајнираните туристички производи се бесполезни доколку никој не разбере за нивното постоење. Секој туристички производ мора да вклучи и промоција во каков и да било облик.

Туристичките производи во дестинациите се поддржани од бројни инфраструктурни и супраструктурни капацитети. Овие капацитети се составен дел на рецептивната сфера, а во нив може да спаѓаат капацитетите кои овозможуваат одвивање на: трговски активности, угостителски активности и кетеринг, прва помош, пристапност за лица со специфични потреби, внатрешен транспорт, паркинг простори, имиџ за просторот и други. Овие капацитети обезбедуваат со цел да се задоволат барањата на туристите и да се создаде позитивно доживување кај нив (ориентирање на посетителите, управување со редици на чекање, решавање на поплаки и проблеми, забави и претстави, презентации и слично).

Квалитетот може да се разгледува како збир на активности кои се поврзани со крајниот производ. Овие активности се главно фокусирани на:

- физичкото окружување на атракцијата;
- цената што потрошувачите ја плаќаат за користење на атракцијата, перцепирана како добиена „вредност за пари“;
- услугите кои им се даваат на посетителите од страна на персоналот на самата атракција;
- доследноста на производот и колку често тој им е на располагање на потрошувачите, зависно од технички причини, немањето на доволен број на персонал и друго;
- безбедноста на потрошувачите во атракцијата и
- бројот на примени поплаки од страна на потрошувачите.

Во општа смисла, туристичките атракции може да се дефинираат како вредности кои се фокусираат на рекреативни и едукативни активности на туристите и посетителите, но кои исто така се споделуваат и со домицилното население. Во дадено општество, постојат голем број на туристички атракции. Секоја општина или рурална област располага со барем една значајна туристичка атракција што влијае врз вкупната атрактивност на дестинацијата. Со тоа атракциите постануваат главна причина за посета на самите дестинации, овозможуваат да се одвиваат бројни активности и да се креираат позитивни искуства (доживувања) кај посетителите и туристите. Од социолошка гледна точка туристичките атракции се конзумираат преку нивната посета. Постојат големи варијации помеѓу производните концепти и креативноста во дизајнот. Тоа може да се нарече „пејзаж на имиџот“ (imagescape) (Kirshner, 1988). Концептот се базира на фактот што скоро кај сите атракции се мери нивниот перформанс (успех) преку остварениот број на посетители, а аутпутот претставува нивното искуство, односно доживување. Целта е да се генерираат психички бенефити преку задоволството кај туристите од користените услуги на кои ќе се сеќаваат подолго време. Тоа од своја страна ќе претставува причина за повторна посета на дестинацијата, како и пренесување на позитивните искуства на други познаници (промоција „уста на уста“). Со цел да се зајакне позитивното искуство, модерните пристапи се однесуваат на алокација на опипливи предмети, во контекстот на одредена специфична тема или имиџ на одредена дестинација. Од тоа произлегува и кованицата „пејзаж на имиџот“.

Постојат голем број на критериуми за класифицирање на атракциите, како што веќе беше спомнато погоре во текстот. Така може да се поделат спрема сопственоста, капацитетот, пазарот, перманентноста или типот. Класификацијата според типот е најчестата која се користи во најголем број на држави, што претставува и основа за прибирање на статистички податоци за атракциите. Но, потребна е и одредена форма на постојаност, за да можат јавните добра да бидат контролирани и мерени, што имплицира дека и некои исконски атракции никогаш не се заведени во официјалната статистика.

Оваа основна класификација може да биде расчленета на уште подетални подвидови на атракции. Според тоа, од една страна се туристичките атракции кои се локациски специфицирани (просторно определени), поради локацијата на капацитетите кои се во нивна функција. Затоа може да се каже дека тие добиваат карактеристики на засебни дестинации. Од друга страна се привремените атракции. Тие имаат времен карактер поради тоа што всушност претставуваат настани, односно манифестации. Настаните кои имаат интернационално реноме постојат како препознатливи активности кои го дефинираат имиџот на дестинацијата во целина, додека пак други, помали настани, можат да имаат комплементарна улога во збогатувањето на туристичката понуда во дестинациите. Ваквите настани од помал обем можат да бидат од регионално или локално значење. Некои од најреномираните и најпрепознатливите настани не зависат од локацијата каде тие се одржуваат бидејќи имаат голема привлечна моќ. Меѓутоа, најголемиот број на настани кои се организираат во Светот најчесто се врзуваат за територијата каде се одржуваат, така што настаните постануваат брендирани според локациите каде се одржуваат, но и обратно, локациите постануваат брендирани според настаните кои се одржуваат на нивната територија. Како пример може да се спомнат карневалите кои се поистоветуваат со самите места каде се одржуваат (на пр. Карневалот во Вевчани).

Во споменатиот „пејзаж на имиџот“ (imagescape) неопипливиот аутпут има централно значење за доживувањето на туристите. Јадрото е опкружено со вредности и услуги кои се комбинираат за да ја создадат главната вредност на пејзажот на имиџот. Успешните и атрактивните пејзажи на имиџот, низ функционалните тематски аспекти, ги содржат четирите димензии на туристичкото доживување: забава, едукација, естетика и бегство од реалноста. Овие четири аспекти се составен дел на успешните туристички атракции, било да се работи за тематски и забавни паркови или културно - историското наследство како атракција. Ваквите атракции може да постојат како во комерцијалниот, така и во некомерцијалниот сектор. Комерцијалните оператори добро знаат дека неможноста да се изврши дистинкција помеѓу јадрото и периферните вредности на туристичката атракција кои го сочинуваат пејзажот на имиџот, ќе доведе до финансиски неуспех. Такви непосакувани состојби се јавуваат и кога не постои содржинска контрола на туристичката атракција или при неможноста за пренесување и претставување на пејзажот на имиџот како засебна понуда на туристичкиот пазар.

И покрај тоа што културно – историското наследство најчесто има вродена вредност, презентирањето, интерпретацијата и капацитетите за поддршка постанаа важен дел на овие видови атракции. Од друга страна, историскиот преглед со користење на восочни и подвижни фигури, изведувачките уметности, спортските натпревари и забавните (возбудливи) возења имаат универзална атрактивност за голем број на целни пазари. За да се добие атракција како комплетен производ, јадрото на пејзажот на имиџот мора да биде поддржан со различни капацитети како што се продажбата, угостителството (кетеринг), гардероби, прва помош, пристапност за лица со специјални потреби, интерниот превоз и паркинг простори, како и добро презентирање и дизајниран пејзаж на имиџот кој е во функција на обезбедување на сите предуслови за квалитетно туристичко доживување (ориентирање на посетителите во просторот, анимирањето за време на чекањето во редица, управувањето со поплаки, организирањето на забавни претстави, презентации и слично). Значаен аспект на јадрото на атракцијата како производ, претставува охрабрувањето на посетителите за повторно да ја посетат атракцијата/дестинацијата. За жал во реалноста тоа недостасува кај многу туристички атракции. Тоа претставува есенцијална потреба за да може да се оствари успех на долг рок. Исклучок претставуваат атракциите кои се ориентирани кон глобалните пазари и кои се веќе етаблирани и посетени од голем број на туристи. Во таков случај овие туристички атракции имаат скоро бесконечен голем потенцијален пазар и не мора првенствено да се грижат за повторната посета на туристите. Но, доколку ваквите етаблирани атракции претставуваат јавни добра каде влезот е слободен, тогаш ваквата констатација не важи.

3.2 ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА И АТРАКЦИИТЕ

За да може туризмот во одредена дестинација соодветно да се развие треба да постојат екстензивни познавања околу состојбите на разгледаниот простор. Тоа во себе вклучува детална инвентаризација на производите и услугите со кои дестинацијата располага. Инвентаризацијата претставува критички чекор во почетните фази на туристичкиот развој. Познавателите на приликите и креаторите на туристичките развојни стратегии и политики треба да користат различни методи и средства за прибирање на информации од различните стејкхолдери кои се присутни на разгледаниот простор. Како најзначајни стејкхолдери претставуваат субјектите на туристичката понуда, како што се давателите на услуги за сместување (хотелиери и приватни станоиздавачи), давателите на услуги на храна и пијалаци (ресторатери), давателите на посреднички услуги (туроператорите и туристичките агенции), давателите на услуги за превоз (превозниците), аниматорите и слично. Во овој процес најважно е да се определат и атракциите преку валоризацијата на ресурсите со кои дестинацијата располага (природни и културни). Откако ќе се приберат ваквите информации може да се размислува во насока на определување на јаките и слабите страни на дестинацијата и нејзините развојни можности.

Определувањето на предностите и недостатоците на дестинациите претставува составен дел на процесот на валоризација. Како логичен следен чекор на инвентаризацијата на туристичката претставува преземање на валоризациски анализи. Не е доволно само да се

определи што се може да понуди еден туристички простор, туку и за какви пазарни сегменти се работи. Валоризацијата претставува основа за стандардизација, категоризација и специјализација на различните категории на туристичка понуда. Тоа ќе придонесе за подигнување на квалитетот на понудата и креирање на позитивни искуства (доживувања) кај туристите. Од друга страна креаторите на туристичките политики ќе можат да ги определат насоките во кои ќе се развива дестинацијата во иднина и да утврдат адекватни задачи за реализирање на стратешките и оперативните цели.

Инвентаризацијата претставува сложен процес. За да може да се развие определен вид на туризам во туристичките простори, најпрво треба да се изврши детална инвентаризација на материјалната база на туризмот. Како најзначајни субјекти, односно стејкхолдери поврзани со оваа материјална база на туризмот, треба да се спомнат давателите на сместувачки услуги, услуги на храна и пијалаци, како и давателите на посредничките услуги.

Инвентаризацијата на сместувачките капацитети ги опфаќа сите даватели на вакви услуги, вклучувајќи хотели, мотели, одморалишта (резорти), хостели, категоризирани и некатегоризирани приватни сместувачки капацитети, камп приколки, бањи со капацитети за сместување итн. За да се изврши правилна инвентаризација треба да се обезбедат повеќе видови на податоци, како што се: број на соби и кревети, класификација и категоризација на сместувачките капацитети, цена за сместување (сезонски и вонсезонски цени по соба), податоци за вработеноста во капацитетите, пополнетост на собите (сезонска и вонсезонска), просечна должина на престој, клучни пазари, употреба на еколошки ориентирани технологии (таканаречени „зелени“ технологии), степен на инволвираност на локалните заедници во давање на различни услуги, како и останати елементи кои се потребни за утврдување на стратешките цели на дестинациите. Мониторингот и следењето на податоците за сместување во дестинацијата ќе помогне во определување на потребата за развивање и унапредување на одреден тип на сместување.

Инвентаризацијата на капацитетите кои нудат услуги на храна и пијалаци, вклучува во себе прибирање на различни податоци за давателите на вакви услуги. Тоа ги опфаќа различните видови на ресторани (млечни, рибни, национални, пица ресторани и слично), објекти кои даваат услуги на храна и пијалаци кои се во склоп на објекти за сместување, барови, кафетерии, снек-барови, сендвичари, приватни даватели на вакви услуги преку штандови, приватни продавачи на прехранбени производи (локални производи) и слично. Податоците за овие даватели на услуги треба да опфатат: број на седишта, класификација и категоризација на капацитетите, цени за различни производи, податоци за вработеноста во овие капацитети, вкупен и просечен број на посетители (сезонски и вонсезонски), клучни пазари, објекти за вегетаријанска храна или објекти кои даваат вакви услуги, објекти кои користат „зелени“ технологии во своето работење, објекти за традиционална и национална храна или објекти кои понудуваат традиционални и национални специјалитети, вклученоста на локалните заедници во давањето на вакви услуги и слично. Ваквите инвентаризации треба да овозможат утврдување на потребата за унапредување на објекти и капацитети кои понудуваат одредени видови на храна и пијалаци.

Посредниците во туристичкиот процес претставуваат клучни чинители поради тоа што го олеснуваат контактот помеѓу туристичката побарувачка и туристичката понуда. Често пати вкупната вредност и атрактивност на дестинациите зависи од успешноста на работењето на туристичките агенции и туроператорите кои често пати ги креираат и обликуваат доживувањата на туристите. Поради тоа треба да се изврши целосна инвентаризација на сите застапени туристички агенции во туристичката дестинација (вклучувајќи ги како рецептивните, така и емитивните туристички дестинации). Податоците кои во оваа смисла треба да се приберат се однесуваат на: бројот на посредници (туристички агенции и туроператори) во дестинацијата, бројот на послужени потрошувачи (туристи), просечната должина на престој, цените на различните услуги, податоци за вработеноста/невработеноста во ваквите објекти, просечната дневна потрошувачка по турист, клучните пазарни сегменти, промотивните (маркетинг) средства, видот на пакет аранжманите кои се нудат и слично. Определувањето и на ваквите податоци е потребно за детерминирање на стратешките развојни насоки на дестинацијата. Најчесто тоа се однесува на утврдување на потребите за користење на определени видови на промотивни активности и техники, како и средства и медиуми.

3.3 АТРАКЦИИТЕ КАКО СПЕЦИФИЧЕН ВИД НА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА

Атракциите можат да се однесуваат на разновидни вредности од културно, природно или комбинирано потекло. Тие можат да претставуваат геолошки формации, значајни културно-историски споменици, историски настани, познати локалитети и слично. Тоа се всушност сите оние ресурси во дестинацијата кои подлегнале на процесот на валоризација и со тоа влијаат врз мотивираноста на туристите да ја посетат истата. Така, без постоењето на доволен број на атракции туристите не би имале причина да ја посетат воопшто туристичката дестинација. Поради тоа од витално значење претставува инвентаризацијата на дестинациските ресурси со основна цел за идентификација на потенцијалните пазарни сегменти, како и за утврдување на компаративните и конкурентните предности на дестинацијата на туристичкиот пазар.

Атракциите можат да имаат најразлично потекло како што е погоре наведено. Креаторите на туристичките политики треба точно да знаат кои се ресурсите со кои дестинацијата располага и по можност дури и лично да ги посетат. Прибраните податоци треба да се обработат како во квантитативна, така и во квалитативна смисла. Квалитативната категорија дури има и доминантно значење пред квантитативната. Најпрво да се определат локациските елементи на ресурсите. Најдоброто решение претставува точното утврдување на географските координати (со користење на ГПС-технологии). Тоа ќе овозможи точно лоцирање на овие вредности на географска карта (мапирање). Потоа креаторите на развојните политики ќе можат да ги валоризираат што исто така претставува сложен процес. Останатите податоци кои треба да се приберат по валоризацијата на ресурсите треба да се однесуваат на:

- Пристапност;
- Број на посетители;
- Генерирани приходи;
- Ресурси кои се користеле/креирале;
- Постоечки и потенцијални состојби на користење на атракциите и
- Привлечност.

Еколошките и социо-економските аспекти на атракциите треба исто така да бидат земени во предвид со цел да се добие претстава за чувствителноста на атракциите спрема промените. Неопипливите атракции треба посебно да се земат во предвид што претставува специфична и комплицирана задача. Локалната храна и пијалаци често го определуваат идентитетот на местото каде тие се нудат. Други атракции со ваква специфична функција претставуваат уметничките остварувања, како и општественото окружување (социјален амбиент).

Инвентаризацијата не треба да се состои од едноставно набројување на вредностите, туку и нивни фотографии, видеа и аудитивни репродукции за да може да се регистрираат и адекватно да се промовираат на потенцијалните туристи.

Во оваа смисла треба да се приберат податоци и за посетителите, со цел за определување на нивната структура, динамика и размислувања во однос на конкретните атракции. Тоа може да се реализира преку различни прашалници и интервјуа. Овие техники служат за прибирање на примарни податоци со тоа што самите посетители го претставуваат изворот на податоци. Често пати потребно е да се приберат и податоци од секундарен карактер. За да може да се донесат заклучоци за посетителите на атракциите може да се користат и податоци од дополнителни извори. Ваквите податоци се поврзани со емиграцијата, различни економски студии, објавени статистики од давателите на услуги (храна и пијалаци, превозници, посредници и друго). Прашалниците како средство за прибирање на податоци најчесто вклучуваат прашања околу:

- Пазарните сегменти кои ја посетуваат дестинацијата;
- Должината на престој туристите / посетителите престојуваат;

- Барањата и потребите на туристите / посетителите;
- Висината на потрошувачка;
- Начинот на информирање за дестинацијата (од каде прв пат слушнале за дестинацијата) и
- Перцепирањето на туристите / посетителите за дестинацијата.

3.4 РАЗВОЈ НА АТРАКЦИИТЕ

Во рамките на различните дисциплини, за воведувањето и развивањето на нови атракции и услуги на пазарот се користат различни термини. Така, во доменот на економијата тоа се нарекува и „иновација“, додека во маркетингот и менаџментот се нарекува „развој на нови производи“, а во инженерството тоа се вика „дизајн“. Од овие термини најприкладно и најчесто се користи терминот „иновација“, како во теоријата, така и во праксата. Иновацијата треба да се сфати како поширока категорија, која се користи за определување и опишување на концептите (пристапите), процесите (активностите) или самите производи. Уште од поодамна некои автори го сфатиле клучниот концепт на работењето на деловните субјекти. Така за деловните субјекти најзначајно е поврзувањето на животните циклуси на овие субјекти на подолг рок со иновативните промени (Schumpeter, 1934). Пронајдоците можат да се случат во секое време, но иновацијата се јавува најчесто во подоцнежните фази на животниот циклус на деловните субјекти – при зголемен раст и развој, односно при појава на соодветната економска клима.

Кога посетителите се запознаваат со атракциите во јавниот или волонтерскиот сектор се јавува таканаречен притисок врз туристичките доживувања (при плаќањето на влезници) тие да се комерцијализираат, како што тоа е случај во бизнис – секторот. Тоа пројавува сопствена динамика во смисла на трендови и вкусови со што се забрзуваат промените во пејзажот на имиџот, како и во презентирањето на целокупниот туристички производ. Тоа често се занемарува од страна на презентерите на атракциите, кои треба повеќе да се грижат за автентичноста на туристичките доживувања.

3.4.1 ТЕМПОРАЛНА ВАРИЈАЦИЈА КАЈ ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Голем број на атракции вклучуваат во себе капацитети кои можат да се користат независно од временските услови. Поради тоа овие атракции можат да генерираат приходи од побарувачката што може да трае преку целата година. Меѓутоа, варијациите помеѓу побарувачката и понудата покажуваат дизбаланс и претставува составен дел во секторот на туристичките атракции. Тоа посебно доаѓа до израз во местата кои имаат поладна и посвежа клима, а каде се одвива значителен дел од глобалниот туризам (Baum & Hagen, 1999).

Туристичките атракции пројавуваат комплексни врски со темпоралната природа на туризмот во дестинациите. Од една страна, тие се под влијание на сезонските и периодичните промени на пазарот. Тоа може да се манифестира во предвидливи или хаотични начини (модел) на побарувачката на оперативнo или на стратегиско ниво. Но, преку нивните оперативни политики, атракциите може заеднички, но и индивидуално да придонесат кон зајакнување или отстранување на несоодветности во моделите на побарувачка. Така, тоа најмногу доаѓа до израз кај најважните атракции кои може да имаат клучна улога за промовирање и одржување на целокупната дестинација од која се самите составен дел. Постојат голем број на можности кои се на располагање на атракциите, а се однесуваат на временски ориентираните предизвици. Така, може да се воведат поимите „темпорална варијација“ или „временски базирана варијација“.

Сезоналноста во туризмот може да се дефинира како „темпорален дизбаланс во туризмот, кој може да се изрази преку димензиите на бројот на туристи, туристичката потрошувачка, промени во сообраќајните текови, вработувањата, наплатените влезници во одредени локалитети/објекти и слично“ (Butler, 2001). Исто така, сезоналноста може да се објасни преку цикличните промени кои се повторуваат на годишно ниво (Jang, 2004). Некои

простори имаат многу изразена сезоналност со занемарливи туристички активности во другиот дел од годината надвор од главната сезона (Baron, 1975). За точно да може да се одреди сезоналноста треба да се анализираат флукуациите на туризмот во смисла бројот на посетители – не само на годишна база, туку и на месечна, неделна или дневна (Lundtorp, 2001). Нивоата на потрошувачка се исто така важни за мерење на сезонската побарувачка (Nadal *et al.*, 2004; Baldacchino, 2006).

Во историски контекст поимот „сезоналност“ се користел за претставување на темпоралниот дизајнска во туризмот и тоа во смисла на туристичката побарувачка. Меѓутоа, оперативните предизвици со кои се соочуваат туристичките атракции покажуваат дека проблемите поврзани со темпоралниот дизајнска се многу покомлексни отколку едноставната годишна сезоналност. За разлика од најголемиот дел од комерцијалните капацитети за сместување во туризмот, инвентарот и просторот на постојаните туристички атракции постануваат временски амортизирани (подложни на деградација) за време од неколку часа во работниот ден, потоа за неколку денови во работната недела, како и неколку недели во месеците, кои се познати под поимот „сезони“ (Pender & Sharpley, 2005). За многу оператори со туристичките атракции, неконзистентноста на побарувачката помеѓу периодите на намалена и зголемена посетеност може да генерира екстерни, како и интерни трошоци, што произлегува од променливиот начин на давање услуги. Времено концентрираната побарувачка и периоди на оперирање, независно од временската рамка, не резултираат со економски предности доколку се работи за фиксни капацитети со високи фиксни трошоци. Во туристички контекст сезоналноста се сфаќа преку пазарно – ориентираните темпорален дизајнска. Sprema некои автори сезоналноста се објаснува преку променливоста на бројот на посетители во временски период од една календарска година (Grant *et al.*, 1997). Од друга страна постојат и автори кои прифаќаат поширок пристап при дефинирањето на сезоналноста која може да се изрази преку димензиите на бројот на туристи, туристичката потрошувачка, промени во сообраќајните текови, вработувањата, наплатените влезници во одредени локалитети/објекти и слично (Butler, 2001).

Постои инхерентна (суштинска) нејасност во терминологијата објаснување на поимите поврзани со сезоналноста. Поимот „периоди на рамо“ (анг. „shoulder period“) екстензивно се користи во туризмот за периодите кои се врската помеѓу времето на максимална побарувачка со периодот на минимална побарувачка, иако постојат многу малку индикации за тоа кога точно треба да се употребува овој термин. Слична нејасност постои за термините „надвор од врвниот период“ (анг. „off peak“), „висока сезона“ (анг. „high season“), „средина на сезона“ (анг. „mid-season“), како и „ниска сезона“ (анг. „low season“). Тоа се јавува како последица на пазарните специфичности на индивидуалните атракции, посебно кога се користат различни механизми за продолжување на туристичката сезона како што се интервенциите на јавните претпријатија (јавни агенции) или иницијативите за соработка во целата дестинација. Исто така, тоа се јавува и кога се преземаат различни иницијативи за зголемување на стапката на раст на пазарот за време на вонсезонскиот период, при сезонското вработување и слично. Во случаи на постоење на побарувачка со карактеристики од видот на таканаречени „двојни врвови“, „мулти врвови“ или „не - врвови“ може да резултира со некористење на термините „период на рамо“, или „ниска сезона“ (Butler & Mao, 1997).

Поради тоа генерално е прифатено дека сезоналноста претставува феномен кој зависи од побарувачката, каде неочекуваните промени на пазарот го диктираат временски базираното работење на деловните субјекти и капацитетите, како и на нивоата на давањето на услуги во одредени периоди во годината (Butler, 2001; Lundtorp, 2001). Меѓутоа, едноставната свест и знаење за промените на побарувачката и нејзините карактеристики за објаснување на сезоналноста претставува преголема симплификација на оваа проблематика. Освен споменатите сили на пазарот кои се условени од побарувачката, постојат и други фактори кои заеднички влијаат врз сезонската природа на туризмот во одредена дестинација. Тие фактори се следниве:

- Улогата на објективните фактори (институционалните одмори, климата, општествени влијанија, како и променливите трендови во постигнувањето рамнотежа помеѓу слободното и работното време);
- Факторите на понудата (достапност на локална работна сила, плански пречки и ограничувања, транспорт, пристапност и корпоративни одлуки за времето на работа на капацитетите);
- Импликации на пошироката заедница и дестинациските ресурси, како што е улогата на локалните стејкхолдери во одлуките за користењето на капацитетите преку целата година. Потоа тука спаѓаат и еколошките ограничувања и политики, како што е сезонското затворање на капацитетите и локалитетите (поради конзервација/реставрација и обнова на заедницата), како и проширувањето на користењето на капацитетите од страна на побарувачката преку целата година (локална економска одржливост).

Постои сè поголема свест и разбирање дека е потребно да се примени мултидимензионален пристап за да може да се сфатат моделите на сезоналноста (Butler, 2001). Исто така, дизајнот во времето на работење треба да се сфати како нешто повеќе од обичен „сезонски“ ефект. Освен сезоналноста треба да се земат во предвид и варијациите во временото работење кои се од пократко времетраење и чие значење во туризмот најчесто било занемарено во туризмологијата како наука (Frechtling, 2001; Lundtorp, 2001; Pender & Sharpley, 2005).

Феноменот на месечна флукуација во туризмот има предвидливи карактеристики. Меѓутоа, невообичаените или *ad hoc* настани не се јавуваат на годишно ниво. Исто така, календарските ефекти како што е бројот на викендите во еден месец и настаните со променлив датум (како што е на пример Велигден), придонесуваат кон нарушување на краткотрајните периодични трендови (Frechtling, 2001). Такви трендови претставуваат неделните или месечните пристигнувања на туристите, односно туристичкиот промет во самите атракции. Други слични краткотрајни неправилности како што се еднократните настани (на пример конференциите) или нагло зголемување на побарувачката поради отворањето на некој нов капацитет или атрактивност, исто така влијаат врз туристичкиот промет и побарувачка. Меѓутоа, периодичните варијации кои се однесуваат на пократкотрајните флукуации на побарувачката (промени во текот на еден ден, во текот на одредени денови во неделата, во текот на одредени недели во месецот), сеуште се недоволни присутни во туристичките анализи. Некои автори сметаат дека варијациите во бројот на посетителите во текот на една недела може да имаат поголемо значење за атракцијата или за дестинацијата (Lundtorp, 2001). Голем дел од малите туристички капацитети во оперативни услови со сезонски карактеристики се соочуваат со периоди на интензивна дневна работа за време на сезонскиот максимум. За малите сопственици (претприемачи) тоа може да влијае врз промена на трговските навики и однесувања, како и врз нивните оперативни одлуки (Goulding, 2006).

Поради тоа варијациите во времето на работење придонесуваат за разгледувањето на темпоралните циклуси во туризмот како различни во однос на подолготрајните модели на сезоналноста. Привремените „слаби периоди“ може да бидат појасен дескриптор во оперативна и економска смисла.

Динамичноста на сложениот пазар на атракциите, како и темпоралните карактеристики на секој пазарен сегмент пројавуваат јасно влијание врз општиот степен на распространетост на приходите и бројот на посетители. Сепак во пракса голем број на атракции сеуште се премногу зависни од нагласената сезоналност или темпорално фокусираните пазарни сектори.

Независно од формите, причините или манифестирањето на варијациите во времето на работење, прифатени се одредени универзални импликации за операторите на атракциите. Две од најзначајните импликации претставуваат прашањата поврзани со трудоинтензивноста, од една страна и употребата на капацитетите, од друга.

Прашања поврзани со работната сила

Туристичките дестинации кои се карактеризираат со изразена сезоналност може да предизвикаат несигурности на локалните пазари на труд, посебно во туристичко зависните рурални или периферни простори. Релативната краткотрајност на туристичката сезона најчесто

имплицира негативно влијание врз квалитетот на дадените услуги. Тоа од своја страна предизвикува намалување на конкурентската предност на капацитетите и на туристичките атракции. Во таа смисла може да се идентификуваат одредени прашања кои се разработени во продолжение:

- Регрутирање на вработени

Диспропорционалните трошоци на организациите кои ангажираат кадар за релативно кратки периоди (сезонски работници) имаат негативно влијание врз приходите. Исто така, краткотрајните сезонски договори за работа пројавуваат негативни ефекти врз трендот на вработување на локалната работна сила. Кај културните атракции постојат дополнителни проблеми во врска со регрутирањето на нов кадар (Deery & Jago, 2001). Така, некои оператори на атракции се во потрага на технички обучен кадар кој располага со специфични вештини (на пример традиционални занаети). Тоа има за цел да се доловат поавтентични доживувања кај посетителите. Овие вештини можат да бидат специфични за одредена територија, односно атракција, а често се недоволно застапени кај локалната работна сила. Локалните работници преферираат постојани работни места со полно работно време пред сезонските (привремени) ангажмани.

- Трошоци поврзани со обука и развој на кадарот

Поради тоа што обуката и развојот на кадарот кај атракциите се однесуваат за релативно краток временски период, организациите кои оперираат со атракциите, односно менаџерите, не се заинтересирани за преземање на вакви активности. Тоа произлегува од фактот што најчесто се вработуваат сезонски работници на определено време. Тоа зборува за краткото време кое стои на располагање за планирање, организирање и изведување на тренинг активностите. Меѓутоа јасно е дека секоја обука, колку кратко таа да трае, пројавува позитивни влијанија врз целокупниот квалитет на услуги, а со тоа и врз степенот на задоволство кај самите посетители.

- Посветеност на сезонските работници во работните активности на организацијата

Иако праксата покажала дека поголемиот дел од понудата на пазарот на труд (работната сила) повеќе преферираат да бидат ангажирани преку краткотрајни договори, независно дали се на определено или неопределено време, сепак постојат и работници кои покажуваат поголема посветеност кон работата. Поради зголемената конкурентност во скоро сите услужни сектори на пазарот на труд, атракциите со изразен сезонски карактер се соочуваат со зголемени трошоци кои произлегуваат од високиот степен на флукуација на вработените. Високото ниво на сезоналност во одредени дестинации и атракции претставува една од најважните фактори за краткотрајното задржување на своите вработени. Културните атракции во туристичките поразвиени држави голем дел од своето работење го базираат на волонтерска работа. Оваа категорија на работна сила се карактеризира со изразита комплексност, посебно во смисла на мотивацијата за работа во културните атракции (Deery & Jago, 2001). Така, овие работници го ставаат во преден план својот личен развој, отколку развојот на организацијата во целина. Тоа е логично поради тоа што нивната работа најчесто не е воопшто платена. Се јавуваат бројни предизвици кај менаџерите на таквите атракции во поглед на мотивирањето на ваквиот кадар и развивањето на нивната посветеност со цел истите да се вратат и следната сезона да работат.

- Губење на вештини и искуства на крајот на сезоната

Поврзано со посветеноста е и прашањето околу конзистентноста на вештините на кадарот. Тоа значи дека не постои расположлив кадар кој располага со потребните знаења и вештини при почеток на новата сезона. Оперирањето на туристичките атракции се базира на интеракцијата помеѓу вработениот кадар и посетителите. Конзистентноста на квалитетот на услугите зависи од континуитетот и унапредувањето на вештините, на искуствата и на личните квалитативни атрибути со кои кадарот располага.

Искористување на капацитетите

Недоволната искористеност на капацитетите во организациите кои оперираат со атракциите најмногу произлегува од темпоралниот (временски базираниот) дизајн. Меѓутоа, кај туристичките атракции може да се јават проблеми и при преголемото и

неконтролираното искористување на капацитетите. Симптомите за преголемо искористување на капацитетите вклучува во себе:

- Пренатрупаност и гужва, вклучувајќи ги тука преполните паркинг простори, застоите во сообраќајот во дестинацијата, надминувањето на капацитетот на носивост на природното и културното наследство, како и појавата на тесни грла.
- Намалување на задоволството кај посетителите од доживувањето: долги редици на чекање, ограничено и скратено време на задржување, лимитиран пристап до водичи и кустоси, намален квалитет на услуги во продажните или угостителските единици, намалена пристапност до тоалети или до капацитети за чување на деца и слично.
- Зголемен степен на амортизација на клучните атракции и нивната придружна инфраструктура. Тоа вклучува физичка деградација на објектите, изложбите, инвентарот, градинарски елементи и просторите за паркирање што е последица на зголемениот број на посетители. Оваа амортизација може да биде дополнително изразена доколку постои недостиг на методи за менаџирање со посетителите, како и контрола при максималното ниво на посета.
- Екстерналии (трошоци на заедницата) вклучувајќи паркирање на неопределени места, деградација на тревни површини, застои во сообраќајот, како и дополнителни трошоци за менаџирање на сообраќајот во функција на потребите на локалното население, зголемување на количините на отпад, потоа зголемување на бучавата и загадување со јаглерод диоксид.

Кај туристичките атракции може да се примени широк дијапазон на методи за рационализација на снабдувањето. Тоа има за цел надминување на ограничувањата кои можат да се јават кај капацитетите за време на врвот во сезонската побарувачка (Garrod, 2003). Во методите на постигнување поголема ефикасност, односно рационализација на снабдувањето, спаѓаат: менаџирање со редиците на чекање, заградување и контролирање на паркинг просторите за да не се надмине определениот капацитет, определување на лимитиран пристап (кога се постигнува капацитетот на носивоста) и слично. Некои поголеми атракции воведуваат и резервации на датумите за посета на истите, поради преголемата побарувачка во даден дел на годината. Во таа смисла може да се воведат и точно определено време во денот за продажба на влезниците, со цел да се избалансираат врвовите на побарувачката.

Карактеристиките на темпоралното неискористување опфаќа:

1. Исчезнување на единицата на производство:

- Елементот на перманентност во физичката структура на атракциите значи дека повеќето атракции се релативно нефлексибилни во адаптирањето на пониски нивоа на оперирање за време на периодите кога нема работа. Затворањето на простории во рамките на историски куќи или одредени делови на музеите може да имаат мало влијание врз намалувањето на варијабилните трошоци, туку се ризикува намалување на задоволството на посетителите.
- Потфрлање на потенцијалите кои може да генерираат приходи за поголемиот дел од сезоната на работење.
- Темпоралната побарувачка или моделите на затворање на клучните атракции може да предизвикаат исчезнување на помошните компоненти кои генерираат дополнителни приходи (на пример угостителски услуги, градините, места за продажба). Постои точно определен инвентар во трошоците и креирањето на приходи во многу атракции (тематски паркови, специјални изложби и слично).

2. Придонесот на текот на готовината, приходите и профитот се концентрирани во еден релативно краток период и предизвикуваат фиксни и варијабилни трошоци за целиот период на оперирање. Од истражувањата поврзани со оваа проблематика се заклучило дека ваквите финансиски прашања се клучната причина што атракциите се затвораат во текот на сезоната или воведуваат рестрикции во часовите на работење (Leask *et al.*, 2000).

3. Опортунитетните трошоци на неискористените простори, опрема или кадар во поголемиот дел од работењето на атракцијата, посебно кога атракциите оперираат под нивото на нивниот определен капацитет на производство.

4. Капитални инвестиции: ефектите на темпоралната варијација кои се однесуваат на генерирањето приходи, може да ги одврати потенцијалните капитални инвестиции во доменот на инфраструктурата или во дестинацијата во целина. За операторите на атракциите во приватниот сектор колку сезоната е пократка, толку е поголем ризикот за пораст на инвестициските трошоци и толку е поголемо времето кое е потребно за отплата на истите.

Во нагласеното конкурентно окружување и нејасностите во национални и глобални рамки на туристичкиот пазар, надминувањето на претходно споменатите проблеми создава потреба од уште поголема адаптивност и иновативност, како и преземање на имагинативни мерки. Мерките и активностите кои менаџерите на атракциите ги преземаат се дадени во продолжение.

3.4.2 МЕНАЏМЕНТ ПРИСТАПИ ЗА ОТСТРАНУВАЊЕ НА ТЕМПОРАЛНАТА ВАРИЈАЦИЈА ВО ОПЕРИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Треба да се сфати дека надминувањето на темпоралните дизбаланси не е универзално прифатено, посебно кога природни вредности ја претставуваат основата на оперирањето на дадена атракција. Периодите на намалена работа пројавува и позитивни ефекти. Така, овие периоди се важни за опоравување на делкатните социо-економски средини, од кои повеќето можат да бидат и културни атракции (Mathieson & Wall, 1982). Одредени природни атракции времено се затвораат, доколку се наоѓаат во непосредна близина на одвивањето на природни циклуси. Постојат три типа на одговори на операторот на атракцијата за справување со периодите на намалена побарувачка (Getz & Nilsson, 2004; Natural Capital, 2004). Тоа се:

- „капитулирање“ на состојбите, што порано или подоцна ќе доведе до неуспех на бизнисот.
- прифаќање на стратегии за „справување“, што значи дека се прифаќаат преовладувачките темпорални услови но со нивна адаптација.
- прифаќање на стратегии за „борба“ со условите, односно тоа се тактики и стратегии за активно редуцирање на отстапувањата помеѓу побарувачката и нивоата на оперирање.

Операторите на атракциите можат да прифатат оперативна *status quo* ситуација или да се концентрираат на поефективна реалокација на расположливите ресурси од различен вид. Тука може да се спомнат неколку активности:

1. Вложување поголем напор кон менаџирањето на посетителите за време на максималното ниво на посета.
2. Обиди за пренасочување на побарувачката во периодите на максимална посета (продолжување на дневното работно време, преговарање со туристички групи за организирање на времето на пристигнување и престој, преку промена на цените, промоција или наплаќање на паркингот).
3. Справување со некои од импликациите на сезонското вработување.
4. Оптимизација на работењето во периодите на „слаба сезона“, мирните денови, раните утра или доцните попладниња како соодветни за поправки, учество на саеми или други форми на деловно вмрежување, тренинг активности, деловно планирање, маркетинг, инвентаризација или рекулпација.

Тактички одговори на продолжување на сезоната:

1. *Проширување на производот и развој.* Најчесто во близина на некое културно наследство се организираат манифестации, доколку постои доволно голем простор на располагање. Овие манифестации можат да бидат сезонски тематизирани, хортикултурни настани, ревији на класични автомобили, настани на припремање и дегустирање на локални

специјалитети, саеми на локални производители или занаетчии, саеми за антиквитети итн. Ваквите настани генерираат повеќе предности од рационалното користење на земјиштето, кое инаку не би било доволно искористено. Вообичаено „мирни периоди“ надвор од сезоната се есен – рана зима или пролет – рано лето. Овие периоди атракциите ги користат за организирање на одредени нетуристички активности, но кои генерираат приходи. Така, овие локации се промовираат како места за друга намена (на пример снимање на историски филмови), организирање на семинари, средби или работилници и други тематски настани поврзани со самите атракции. Музеите, галериите и тематизираните комерцијални атракции можат исто така да организираат едукативни настани или социјални настани кои соодветствуваат со мирните периоди (како што се на пример добротворните настани или настани на надавање). Проширувањето на производот во мирните периоди може да ги опфати дополнителните (неклучните) карактеристики и елементи на атракцијата, вклучувајќи ја тука продажбата на храна/пијалаци, кога тие се разгледуваат како значајни засебни профитни центри.

2. *Политика на цени.* Временски базираните техники за определување на цени сеуште претставува недоволно искористена можност (алатка) на повеќето оператори на атракциите. Тоа посебно доаѓа до израз при сезонското диференцирање на цените. Многу оператори на атракции диференцијацијата на сезонските цени ја држат на ниско ниво, концентрирајќи се притоа на понудувањето дополнителни бенефити од производот во мирните периоди. Така, на пример цените за специјалните привремени настани, изложби, демонстрации на традиционални стопански активности и занаети може да бидат вклучени во цената на главната влезница во периодите кога има намалена посетеност (одредени месеци надвор од главната сезона или денови во неделата). Таканареченото „периодично“ определување на цените сè повеќе се воведува како еден вид награда за време на раните утра или доцните попладниња во мирните периоди. Тоа се прави со цел да се овозможи распределување на тековите на посетителите. Меѓутоа, кога се употребуваат техниките на темпорална диференцијација на цените, најчесто се однесува на пренасочување на побарувачката во периоди на максимална посетеност, отколку да се генерира посетеност во мирните периоди. Комерцијалните оператори во иднина ќе користат поиновативни пристапи и техники на определување на цените кои нема да се однесуваат само на постигнување на финансиски цели, туку ќе се насочени кон креирање на поголем степен на задоволство кај посетителите, а со тоа и нивна повторна посета на атракциите.

Начини за максимизирање на приходните можности (Newsome, *et al.*, 2002):

1. *Диверзификација на пазарот.* Одредени оператори на атракции можат да се насочат кон развивање на одредени делови на атракцијата во смисла да постанат специјализирани кон одредени пазарни сегменти кои не мора да се примарно мотивирани да ја посетат самата атракција. Така, некои атракции се познати што претставуваат и центри за организирање на саеми и конференции, нудат квалитетна храна и пијалаци и слично. Овие дополнителни елементи на атракцијата, прераснале дури и во самоодржливи и засебни пазари.

2. *Инвестирање во капацитети, интерпретации и услуги.* За да се постигне одредена пазарна диверзификација, односно да се привлече определен пазарен сегмент, атракциите вложуваат значителни средства за прилагодување на нивните капацитети и опрема за таа намена.

3. *Воведување на филозофии за менаџирање со приходите.* Иако структурата на трошоците на повеќето атракции го рефлектира односот помеѓу високите фиксни и варијабилни трошоци, постои широк дијапазон на можности за операторите на атракциите да бидат спремни да одговорат на темпоралните предизвици.

4. ИНТЕРПРЕТАЦИЈАТА КАКО ОПЕРАТИВЕН ПРИСТАП ЗА КРЕИРАЊЕ НА ДОДАДЕНА ВРЕДНОСТ НА АТРАКЦИИТЕ

Атракциите се основната причина за посета на определена туристичка дестинација. Една туристичка дестинација ќе биде попривлечна доколку располага со поголем број разновидни атракции на нејзина територија. Но, тоа не претставува основниот детерминирачки фактор за зголемување на задоволството кај туристите и посетителите. Степенот на нивното задоволство повеќе зависи од квалитетот на атракциите, отколку од нивниот квантитет. Се разбира дека и двете наведени категории на атракциите (квантитет и квалитет) мора да се присутни за да се збогати престојот на туристите, како и да се креираат позитивни доживувања и искуства кај нив. Тоа ќе доведе до пренесување на позитивните искуства и на други потенцијални туристи. Имено, задоволните туристи ќе ги споделат своите доживувања со роднините и пријателите. Тоа претставува и најефективниот начин на промоција во туризмот (таканаречена промоција „уста на уста“).

Треба да се утврдат параметрите што го определуваат квалитетот на атракциите со цел истите да се применат и кај други потенцијални атракции кои сеуште не се вклучени во туристичката понуда. Пристапноста, ценовната политика, степенот на заштита и слично претставуваат само дел од можните детерминанти. За различните категории на посетители и туристи ваквите детерминанти се разликуваат. Меѓутоа, за сите видови на пазарни сегменти заеднички параметар кој го определува квалитетот на атракциите претставува нивната *интерпретација*. Имено, начините на кои атракциите се презентираат на посетителите/туристите игра огромна улога врз степенот на задоволство кај нив. Интерпретацијата може да биде подобрена со воведување на нови технолошки иновации, односно користење на различни технички помагала. Меѓутоа, најголемо влијание за постигнување на квалитетна интерпретација имаат човечките ресурси, односно луѓето кои ја вршат истата. Елоквентноста, професионалноста, стручноста и љубезноста на кадарот претставуваат основни фактори за давање на висококвалитетна интерпретација.

4.1 ЗНАЧЕЊЕ НА ИНТЕРПРЕТАЦИЈАТА ЗА ПОДИГНУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА ПОНУДАТА

Интерпретацијата претставува клучна компонента на доживувањата на посетителите во туристичките атракции. Голем дел од активностите и услугите кои се нудат во атракциите, како што се турите со професионален водич, информативните табли, туристички водичи како публикации и слично, претставуваат различни форми на интерпретација. Интерпретацијата има две многу важни улоги во туристичките атракции: помага во креирањето на доживувањата на посетителите и претставува значајна алатка за поддршка на одржливоста на атракцијата.

Постојат два начини на дефинирање и опишување на интерпретациите. Првиот се однесува на наведување (набројување) на различните форми на интерпретација. Вториот начин претставува фокусирање на целите на интерпретацијата и на клучните карактеристики. Кога се размислува на интерпретацијата како збир од повеќе форми, типично е вклучување на следните активности:

- прошетки и тури со професионален водич;
- предавања и аудиовизуелни презентации;
- табли, панели и изложби кои даваат информации за атракцијата и нејзиното потекло или значење;
- водичи, памфлети или брошури;
- електронски апликации (за смартфони, таблети и слично) и
- информативни центри.

Користејќи ја оваа листа може да се сугерира дека интерпретациите ги инкорпорираат сите различни начини кои менаџерите на атракциите ги преземаат за да комуницираат со посетителите. Формално се знае дека интерпретациите претставуваат централен елемент на

музеите, историските куќи, археолошките локалитети, уметничките галерии, зоолошките градини, аквариуми, националните паркови, заштитените простори и слично. Важно е да се спомне дека интерпретациите понекогаш се поистоветуваат со активностите на едукација или анимирање на посетителите. Интерпретациите постанаа препознатлив елемент на други типови на атракции, како што се на пример тематските паркови, винариите или урбаните центри за забава. Порастот на употребата на интерпретативни активности ја рефлектира конкуренцијата помеѓу атракциите и зголемените очекувања од страна на посетителите (Harris, 2005).

Поради големиот број на домени на користење на интерпретациите, не е зачудувачки што исто така постојат и голем број на дефиниции. Како сублимирана дефиниција може да се користи објаснувањето дека интерпретацијата претставува збирот на фокусираните активности за комуникација, кои се дизајнирани за да се предизвика и влијае врз позитивно доживување и задоволство кај посетителите, како и да се влијае врз степенот на примање на информации и пораки од менаџментот.

Постојат два основни пристапи според кои се дефинираат интерпретациите. Овие два пристапи соодветствуваат со двете главни теми кои преовладуваат во деловната литература: од една страна тоа претставува *креирањето на позитивни доживувања* кај посетителите, а од друга тоа е *концептот на одржливост*. Се смета дека доживувањето на посетителите е централната причина зошто тие посетуваат одредена дестинација и зошто се вклучуваат во одредени активности (Cohen, 1996). Бројни автори потенцираат дека постои општ тренд на зголемување на желбата кај конзументите (посетителите) за мултидимензионални и персонализирани активности и искуства (Matathia & Salzman, 1998). Освен порастот на значењето на доживувањето во деловната литература, се појавиле и прашањата за одржлив развој. Од овие две теми произлегуваат и двете главни улоги на секоја интерпретација: да се креира врвно туристичко доживување и да се поддржи и унапреди одржливоста.

4.2 ПРИНЦИПИ НА ЕФЕКТИВНА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА

Слично како и за сите други аспекти на туристичката атракција, односно како што дизајнот и менаџирањето на атракцијата влијаат врз нејзината успешност, така и ефективноста на интерпретацијата зависи од квалитетот на нејзиниот дизајн и имплементација. Поради тоа менаџментот треба да се придржува кон неколку принципи:

- Овозможување посетителите лесно да се ориентираат низ просторот и обезбедување на комфорт

Посетителите треба да се во можност лесно да се ориентираат низ просторот, односно непречено и едноставно да се движат низ поединечните елементи и објекти на атракцијата. Исто така, треба да им се овозможи лесно планирање и организирање на посетата и да се чувствуваат комфортни со цел да можат да се фокусираат на доживувањето од интерпретацијата. Поради тоа атракциите треба да имаат имплементирано адекватни системи за ориентирање и да се обезбедат информации за сите капацитети кои им се на располагање на посетителите и начини како истите да се најдат. Менаџерите треба да имаат испланирано соодветни простори и места за одмор, контрола на температурата и достапност на храна и пијалаци. Гужвите и редиците во атракциите бараат посебно внимание (Pearce, 2005).

- Лична релевантност и/или важност

Еден од начините за унапредување на внимателноста на посетителите е да се изгради врска помеѓу темата на интерпретација и нешто што е од лично значење (Moscardo, 1999). Постојат многу начини за поврзување на материјалот за интерпретација со интересите и знаењата на посетителите. Така, за време на интерпретацијата може да се користат аналогии и метафори за да се изврши поврзување помеѓу новите информации со работи за работи што посетителите најверојатно веќе го знаат или им е познато (Davis & McLeod, 2003). Може да се користат и приказни со што на атракциите им се придодава човечка димензија. Интерпретацијата може да се врши околу некоја универзална тема како што е алтруизмот, семејниот живот, опасностите, откривањата и слично (Pierssene, 1999).

- Разновидност или промена на доживувањата

Постојат повеќе начини на инкорпорирање на промените во интерпретациите, а со тоа и во доживувањето. Тука се вбројува користењето на широк дијапазон на различни медиуми, потоа развојот на активности кои варираат според степенот на физичкото или менталното вложување (ангажираност) од страна на посетителите, а притоа постигнување на баланс помеѓу активните и мисловните можности. Исто така, треба да се споменат и сезоналните програми на настани, како и развојот на различни аспекти на темата на интерпретација. Дури и текстот на знаците и панелите можат да варираат според различна основа (University of Queensland, 2007). Со развојот на техничко – технолошките пронајдоци и нивното инкорпорирање во интерпретацијата на атракциите, се отвораат многубројни можности за понудување на различни видови доживувања кај посетителите. Така, постојат атракции кои овозможуваат интерпретација преку тури со превозно средство или пешачки тури, интерактивни компјутерски апликации и симулации, како и специфични возења како кај тематските забавни паркови.

- Лична контрола или избор

Еден од начините за воведување на разновидност во интерпретациите е овозможувањето на посетителите да имаат селективност, односно факултативност. Тоа им овозможува на посетителите да креираат свое уникатно и лично доживување. Како пример за тоа претставува користењето на различни теми кои посетителите би можеле да ги следат при изведување на сопствени тури или при одење до самата атракција. Исто така, може да се користи инкорпорирањето на различни нивоа на деталност во интерпретативните табли за посетителите да можат да изберат подетални информации за определени теми, или пак да ги задоволат специфичните интереси според различен степен на деталност на посебни веб-страни, во библиотеки или при користењето на компјутерската технологија.

- Можности за интеракција со објектите и луѓето

Некои атракции им даваат можност на посетителите да користат компјутерска технологија за интеракција како со интерпретативната содржина, така и со другите посетители. Добрата интерпретација не мора секогаш да вклучува во себе најсовремена и комплексна технологија. Клучот за успешноста лежи во активната партиципација на посетителите и нивната социјална интеракција. Постојат бројни методи за тоа да се оствари.

- Мултисензорни доживувања

Според традиционалното гледиште интерпретациите се базирани на читањето и гледањето како најчести и основни активности на посетителите. Во таа смисла е релативно едноставно да се инкорпорира и допирот како дополнителна сензорна активност, или изведување на кинестетички активности. Со новите технологии се инкорпорира и звукот, па дури и мирисот или вкусот во интерпретативното доживување.

- Нови и бројни аспекти

Ефективната интерпретација исто така може да влијае кај посетителите да ги преиспитаат своите перцепции со тоа што им се објаснуваат нови и различни аспекти за одредени теми или области. Ваквите нови и бројни аспекти може да се креираат преку различните гледишта и сфаќања на луѓето. Специјалните ефекти и технологијата може и во овој случај да бидат користени за да се овозможат различни, физички аспекти на размислување.

И покрај тоа што бројните примери од праксата покажуваат дека квалитетната интерпретација игра важна улога во креирањето на доживувањата кај посетителите и во степенот на нивното задоволство, треба да се укаже на фактот дека не сите луѓе го прифаќаат тоа (Howard, 2003). Постојат голем број критики за употребата на интерпретацијата. Овие критики се однесуваат на прашањата поврзани со загрозувањето на автентичноста, неконтролираната употреба на интерпретацијата или изборот на темите и содржините кои треба да се вклучат во неа (Harris, 2005; Howard, 2003; Pearce, 2005). Одлуките кои се однесуваат за тоа што треба да се вклучи во интерпретацијата или до кој степен да се ограничи доживувањето на посетителите, ја рефлектираат реалноста која се однесува на конфликтите околу политичките вредности и разликите во степенот на моќ и влијание (Moscardo, 2001). Овие прашања се најрелевантни и најприсутни при интерпретацијата на проблематични теми, како што се темите поврзани за војните или за места со елементи на таканаречен „мрачен

туризам“ (анг. “dark tourism”). Таквите места се најчесто местата на масакри, измачувања, страдања, заробувања, логори и слично.

4.3 ИНТЕРПРЕТАЦИЈАТА КАКО НАЧИН ЗА КРЕИРАЊЕ НА ДОДАДЕНА ВРЕДНОСТ НА АТРАКЦИИТЕ

Туризмот по својата природа ги интегрира во себе природните и културните елементи, посебно во доменот на туристичката понуда. Притоа, посебно е значајно да се вклучат и традиционални елементи, што може да се оствари преку промовирањето на идентитетот, културата и интересите на локалните заедници. Тоа е посебно важно за постигнување на квалитетна понуда, а тоа доведува и до поголема конкурентност. Туризмот не пројавува само евидентни економски ефекти, туку влијае и позитивно во смисла на зајакнување на социо – културниот идентитет на заедниците.

Во услови на нагласена глобализација, туристичките дестинации со своите атракции пројавуваат потреба за употреба на идентитетот и традицијата во својата туристичка понуда. Доживувањата на посетителите може да се збогатат со такви елементи кои се однесуваат на традиционалноста на локалните даватели на услуги (Vlahović, 2006). Притоа, традиционалноста и покрај тоа што претставува категорија со нагласени културни карактеристики, може да се употреби и кај природно – базираните атракции, односно видови на туризам. Тоа произлегува од фактот што не постојат апсолутно природни туристички атракции кои се целосно изолирани од културните влијанија и обратно.

Туристичките атракции може да се разгледаат како „збир на соништа кои се состојат од митови, мистерија и магија“ (Schouten, 2002). Во оваа смисла, туристичките атракции се создаваат и продаваат како соништа. Збогатувањето, исполнувањето, заздравувањето, обновувањето, самонадоградувањето, самооткривањето преку емоциите се реализира преку таквиот вид на соништа. Овој пристап во туризмот станува се позастапен и е резултат на развојот на таканареченото „општество на соништата“. Ваквите општества стануваат се поотворени кон духовните потреби, отколку кон материјалните (Klarić, 2002).

Во туристичките интерпретации треба да преовладуваат изворни приказни кои потекнуваат од местото каде се наоѓа конкретната атракција. Ваквите приказни многу често ја претставуваат суштината на местото, односно специфичната карактеристика според која местото или дестинацијата се разликува од другите. Дури и атрактивноста на местото директно зависи од приказните кои умешно и иновативно треба да се инкорпорираат во интерпретацијата. Таквите автентични и традиционални приказни се создаваат како резултат на фолклорната креативност на населението на тој простор.

Правилно презентираниот приказна, легенда или мит, може да предизвика длабоки емоции, збогатување на чувствата, промена на расположението и слично (Alić, 2009). Всушност туристичките атракции се трансформираат во туристички производи преку адекватната интерпретација. Според тоа, интерпретацијата нема само промотивна вредност, туку **може да прерасне и во препознатлив бренд.**

Преку интерпретацијата **се креира дополнителна вредност** која и се придобива на туристичката атракција. Интерпретацијата има конверзивна функција, бидејќи со неа нематеријалното културно наследство може да се продаде. Така, нематеријалното наследство со апстрактно значење се претвора во културна атракција со одредена материјална (економска) вредност.

Интерпретацијата преку приказните креира една посилна врска помеѓу посетителот и објектот кој се интерпретира. Притоа, се предизвикуваат одредени видови на емоции кај слушателите. Тоа влијае врз степенот на запомнување кај посетителите за она што тие слушнале во интерпретацијата. **Едукативната вредност** на интерпретацијата е евидентна сама по себе. Имено, добрата интерпретација значи и активна инволвираност на слушателите во процесот на презентирање. Асимилирањето на знаење, односно запомнувањето кај туристите/посетителите значително се зголемува, доколку тие се вклучат во процеси на активно учење. При вклучувањето на приказни во интерпретацијата се креира и повисок степен на доживувања кај посетителите. Подобрувањето на степенот на доживувања се

овозможува преку активно вклучување (директна опсервација или партиципација на одреден настан), запознавање преку директно користење на сензорни стимулирања, индивидуалност во доживувањата, или доживувањето на невообичаени, интензивни и незаборавни моменти (Kotler, 1999).

Локалната историја и идентитет претставуваат значајни алатки за регионален развој, со тоа што може да бидат основата за локална инволвираност и развој на претприемништвото (Mattsson & Praesto, 2005). Следствено на тоа, интерпретацијата која вклучува вакви елементи во себе може да влијае врз зголемувањето на регионалната развојна вредност. Креирањето и презентирањето на приказни ги инволвира различните стејкхолдери во различните фази на ваквиот процес. Во процесот на креирање и презентирање на интересна приказна се идентификуваат и интегрираат актери, различни активности и ресурси кои се организираат во насока на поддршка на маркетингот и мрежното поврзување. Тоа има значаен придонес во развојот на туристичката дестинација. Стејкхолдерите кои се вклучени во ваквите процеси може да се најразлични (на пример ресторани, хотели, локални производители на храна, музеи, заштитени природни и културни средини итн.) (Licaj & Matja, 2015). Имплементирањето на процесот се врши во различните места каде приказната се развива (најчесто атракциите, но може и во хотелите, рестораните, фармите, кафетериите итн.).

Развојот на дестинациите што се базира на пристапите на креирање и презентирање на приказни, е поврзан со нови преземања, продолжување на сезоната, географска експанзија, брендирање на дестинацијата, како и зајакнување на локалниот идентитет. Новите технологии не само што им овозможува на туристите нови начини за избор на дестинациите каде патуваат, туку и активна вклученост во креирањето на доживувањата преку современите електронски форми на интерпретација. Поради тоа станува се потешко да се контролираат процесите на креирање на доживувањата.

5. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КВАЛИТЕТОТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Валоризацијата претставува појдовната точка за промена на туристичките ресурси во атракции. Важна улога во развојот на туризмот во одреден простор претставува и детерминирањето и унапредувањето на квалитетот на туристичката понуда. Валоризацијата им овозможува на проектните менаџери да ги утврдат постоечките интерни и екстерни состојби поврзани со туристичката понуда, односно да го детерминираат моменталното ниво на квалитет на производите и услугите. Без ваквиот пристап не може да се оди чекор понатаму, односно да се креираат развојните насоки во смисла на унапредување на квалитетот на атракциите, а со тоа и зголемување на нивната вредност.

Постојат повеќе концепти за определување на квалитетот во туристичкиот процес. Тоа претставува комплексна задача за креаторите на туристички политики и менаџмент структурите. Ваквата состојба произлегува од специфичноста на туристичките услуги и производи. За остварување на висок степен на квалитет е потребно да се имплементираат и почитуваат дадени стандарди. За детерминирање на нивото на квалитет на понудените туристички услуги најчесто се користи SERVQUAL – моделот кој детално ја анализира услугата во сите негови аспекти. Таквите клучни аспекти претставуваат: опишливоста, доследноста, расположливоста, уверувањето и емпатијата. При разгледување на квалитетот на туристичките атракции треба да се определат и валоризираат одредени категории: автентичноста, заштитата и конзервацијата, финансирањето, критичните фактори за успех и употребата на алатки и техники на квалитет. Валоризацијата на квалитетот на туристичките атракции ќе овозможи да се детерминираат реалните состојби на туристичката понуда. Следствено на тоа, ќе може да се определат активности и мерки кои ќе се во насока на подигнување на постојното ниво на квалитет на туристичките атракции.

5.1 КОНЦЕПТИ НА КВАЛИТЕТ ВО ТУРИЗМОТ

Проектните менаџери мора да се осигурат дека атракциите се развиваат во согласност со соодветните стандарди за квалитет. Степенот на квалитет кој се остварува најчесто е резултат на компромисот и избалансираноста помеѓу ограничувањата на развојните ресурси, времето и буџетот. Многу е важно определениот степен на квалитет да биде прифатлив за соодветниот пазарен сегмент. Концептот на квалитет кај атракциите опфаќа валоризација на повеќе аспекти како што се на пример нивниот изглед (перцепцијата за нив), безбедноста и трајноста. Проектниот менаџер е одговорен за контролата на квалитетот во процесот на развој на атракцијата (локалитетот). Тој исто така се грижи атракцијата да биде изградена и опремена во согласност со договорениот дизајн и дека нема да има отстапувања кои најчесто се јавуваат за да се заштедат финансиски средства, освен ако тоа не е одлучено од страна на менаџерот. Неможноста да се контролира квалитетот во оваа фаза може да резултира со долготрајни штетни ефекти врз атракцијата и со тоа да постане помалку атрактивна за посетителите.

Квалитетот претставува концепт кој се раководи од производот во тоа што се фокусира на неговите карактеристики и атрибути. Меѓутоа, маркетингот денес е фокусиран кон потрошувачите. Овој пристап кој е насочен кон потрошувачите се применува и во доменот на квалитетот. Всушност квалитетот се перцепира од страна на потрошувачите преку нивниот степен на задоволство, односно степенот на задоволување на нивните потреби и барања.

Менаџментот на целосен квалитет (анг. „**T**otal **Q**uality **M**anagement“ - **TQM**) се однесува на имплементацијата на принципите на менаџментот со квалитетот во сите аспекти на деловното работење. Менаџментот со квалитет се дефинира од страна на Меѓународната организација за стандарди (анг. „**I**nternational **S**tandards **O**rganization“ - **ISO**) како аспектот на функцијата на менаџментот која се однесува на определување и имплементирање на политиката за квалитет. Тоа претставува одговорност на врвниот менаџмент. Филозофијата на **TQM** се однесува на системски и интегриран поглед кој е конзистентен во целата организација и кој вклучува сè и сите. Првенствено тој се фокусира на целосното задоволување на интерните и на екстерните потрошувачи, во одредено менаџмент окружување со цел за континуирано подобрување и унапредување. Со тоа се подразбира дека задоволството на потрошувачите, здравствената заштита, безбедноста, зачувувањето на животната средина и постигнувањето на деловните цели претставуваат категории кои се меѓусебно зависни. Овој концепт може да се примени во сите видови на организации, без разлика на нивната големина, додека пристапите кон имплементација на **TQM** се разликува од компанија до компанија.

Туризмот е специфичен во тоа што не може да се разгледува како индивидуален производ или услуга. Поради тоа концептот на менаџментот на целосен квалитетот мора да се прилагоди. Тоа се нарекува *интегриран менаџмент со квалитет* (анг. „**I**ntegrated **Q**uality **M**anagement“ - **IQM**). Овој концепт го презема генералниот пристап на **TQM**, но претставува поширока и пофлексибилна категорија од него. Според ваквиот пристап, организациите можат да имаат повеќе цели кон кои треба да пристапат на интегриран начин. Туризмот претставува уште посложен процес, бидејќи не вклучува во себе само една организација, туку голем број на организации и засегнати страни (стејкхолдери) кои се меѓусебно поврзани и меѓузависни (Council of Europe, 1999).

Интегрираниот менаџмент со квалитет ги опфаќа следните димензии:

- Туристите и степенот на нивното задоволство;
- Туристичките претпријатија, претприемачите и нивните деловни субјекти;
- Вработените во туризмот;
- Деловното работење и активностите на локалната економија и локалното општество;
- Домицилното население и
- Окружувањето.

Развивањето на стратегија за интегриран менаџмент со квалитетот треба да се базира на блиска соработка помеѓу сите јавни и приватни стејкхолдери, како што се туроператорите,

претпријатијата, туристичките совети, трговските организации и јавните органи на сите нивоа (на локално, регионално, национално и меѓународно ниво).

Принципите на IQM за туристичките дестинации се следните:

1. ИНТЕГРИРАЊЕ – Грижата за квалитет и менаџмент техниките за неговото остварување треба да се интегрирани во сите туристички активности и функции на туристичките дестинации.

2. ОРИЕНТАЦИЈА КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ – менаџментот со квалитет треба да се однесува на развивање блиски односи со посетителите (потрошувачите), разбирајќи ги нивните потреби и барања, како и определување на начини за нивното задоволување.

3. ПОСЕБНОСТ (ДИСТИНКТИВНОСТ) – посетителите го посетуваат локалитетот (дестинацијата) за да доживеат нешто поразлично. Остварувањето на висок квалитет треба да се однесува на обезбедувањето на специфичните и посебните карактеристики и вкусови на дестинацијата.

4. АВТЕНТИЧНОСТ – посетителите се во потрага на автентични искуства. Специфичното (уникатното) наследство треба да се зачува и промовира. Тоа треба да се презентира на реален начин, а не да се базира на измислици бидејќи со тоа квалитетот ќе се изгуби.

5. ПАЗАРНА ОРИЕНТИРАНОСТ – менаџментот со квалитет треба да се базира на реалистични проценки и истражувања кои треба да произлезат од точни информации. Овие проценки треба да се однесуваат на пазарните потенцијали на локалитетот, идентификувајќи ги конкурентните предности.

6. ОДРЖЛИВОСТ – многу дестинации се состојат од деликатни локалитети и заедници кои се чувствителни на пренатрупаност и оштетувања од преголемиот број посетители. Самите посетители сè повеќе се во потрага на неоткриени места. Секоја дестинација која се стреми да обезбеди висок степен на квалитет мора да креира и имплементира соодветен систем за менаџирање со туристичките импакти (влијанија).

7. ИНКЛУЗИВНОСТ – дестинациите не треба да се свртат кон обезбедување на висок квалитет само за одреден број на посетители. Треба да се обезбедат добри искуства за сите посетители, посебно за оние со специфични потреби.

8. НАСОЧЕНОСТ КОН ДЕТАЛИ – за обезбедување на висок квалитет треба да постои голема креативност и да се внимава на секој помал детаљ.

9. РАЦИОНАЛНОСТ – понекогаш квалитетот може да се постигне и со преземање на помалку активности. Постоењето на помал број добри иницијативи е подобро отколку преземањето на поголем број лоши иницијативи. Тоа подразбира прекинување на започнатите активности кои користат преголем број развојни ресурси, а не се толку ефикасни, или истите да се комбинираат во друго посложени и поефективни структури.

10. ПАРТНЕРСТВА – менаџирањето со квалитет се состои од вклучување на човечки ресурси за неговото реализирање. Поради тоа е есенцијално да се работи во група и заедно, за да може да се постигне успех. Посебно во туристичките дестинации оваа ситуација постанува комплицирана каде големиот број на помали претпријатија, организации и социјални групи треба заедно да соработуваат со цел постигнување на заеднички квалитет на дестинацијата во целост.

11. МЕЃУЗАВИСНОСТ – посебно внимание треба да се стави на улогата на туризмот во целокупната дестинација. Во туристичкиот процес инволвирани се голем број на стопански и нестопански дејности кои се зависни помеѓу себе. Квалитетот на туризмот зависи и од квалитетот на овие дејности.

12. ВРЕМЕ – подобрувањето на квалитетот во туристичките дестинации има потреба од доволно време на располагање. Успехот се постигнува преку побавното планирање, односно континуиран прогрес од година за година, отколку преку поставувањето на нереални цели и преземање на непосредни и пребрзи активности за нивното реализирање.

13. ПОСВЕТЕНОСТ – тоа претставува фундаментален услов за постигнување успех. Личните карактеристики на вработените како што се ентузијазмот, посветеноста и истрајноста треба да се развиени на повисоко ниво за да може да се оствари повисок квалитет. Овие

карактеристики не треба да се застапени само кај неколку личности (кај менаџерите), туку подеднакво и кај сите други надредени и подредени лица.

14. МОНИТОРИНГ – треба да се изврши постојан мониторинг (контрола) и проценување на влијанијата (позитивни и негативни) врз посетителите, претпријатијата, животната средина и локалната економија.

15. КОМУНИКАЦИЈА – максимизирањето на текот на информациите до сите инволвирани субјекти во дестинацијата е од суштинско значење за постигнување на успех во работењето.

5.2 КВАЛИТЕТОТ КАКО ПРОЦЕС

При разгледувањето на квалитетот како процес треба да се прифати поширок пристап. Ваквиот пристап треба да опфати повеќе прашања:

- политики на менаџментот со човечки ресурси вклучувајќи регрутирање, мотивација, обука, наградување и дисциплински акции;
- организациона култура, хиерархија и стил на раководење;
- маркетинг и пренесениот впечаток за атракцијата кон потенцијалните клиенти (посетители), како и односите со маркетинг посредниците;
- политики за купување и врските помеѓу атракцијата и снабдувачите;
- процедури за предвидување и реагирање на промените во деловното окружување.

Размислувањето за квалитетот како процес се појавило поради тоа што се започнало да се сфаќаат организациите и нивниот начин на работа како единствени целини (ентитети), отколку нивното сфаќање единствено преку нивните производи. Во многу случаи потрошувачите ги поистоветуваат операторите на атракциите со нивните производи, односно не прават дистинкција помеѓу овие поими. Поради тоа од суштествена важност е операторите да го стават својот фокус како на процесот, така и на резултатите (аутпутите) од нивното производство при конципирањето, планирањето и имплементирањето на системите за менаџирање со квалитетот.

Операторите на атракциите при разгледувањето на квалитетот се соочуваат со одредени трендови кои се променливи и кон кои во иднина треба да се прилагодат. Така, ставовите за тоа што точно претставува квалитетот и што тој опфаќа ќе се променуваат и во иднина. Истото се однесува и на самите атракции. Она што денес се смета за добро и квалитетно можеби нема да е во иднина. Посебно тоа ќе се однесува на оние атракции кои нема да можат да се прилагодат на економските или социо – културните промени. Друга проблематика ќе се јави во врска со тоа дали и до кој степен квалитетот треба да е компаративен. Со други зборови, ќе биде особено тешко да се определи атракција со одреден квалитет што ќе претставува основата за споредување. Тоа произлегува од фактот што постојат различни типови на атракции кои исто така имаат и различна вредност во зависност од нивното окружување, па поради тоа не може да се определи квалитет кој ќе претставува стандард по кој ќе се раководат операторите на други атракции.

5.3 МОДЕЛИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ

Моделите за подобрување на квалитетот се важни за постигнувањето на деловни придобивки и резултати. Најважниот резултат претставува задоволството на потрошувачите што потоа може да резултира со деловен успех. Деловниот успех може да биде најразличен за индивидуалните деловни субјекти во туризмот: генерирање поголеми приходи, одржување на претпријатието, привлекување инвестиции, поголемо учество на пазарот, повеќе работни места, подобрување на моралот на вработените, унапредување на имиџот и слично. Некои од другите придобивки се наведени во продолжение:

- намалување на трошоците со редуциран отпад;
- подобрување на системот на комуникација (внатрешна и надворешна);

- согледување преку едукација и развој (лична и професионална);
- способност за следење на стандарди преку соодветна обука;
- културни промени со подобрени односи на сите нивоа во организацијата;
- фокусираност кон потрошувачите (внатрешни и надворешни);
- посветеност и континуирано усовршување што ќе резултира со зголемена ефикасност во работењето.

Задоволувањето на барањата на потрошувачите со минимални трошоци претставува цел на остварување за сите претпријатија кои се стремат да ги постигнат горенаведените придобивки. Тоа може да се реализира преку воведувањето на поедноставени системи на квалитет. Таквите системи се непроценливи за утврдување на стандардизирани услуги и за подобрување на процесот на давање на услуги. Во идеален случај сите стандардизирани услуги треба да се хармонизирани на интернационално ниво и треба да станат дел од прифатените стратегии. Системите не мора да се комплицирани. Менаџерите треба да сфатат што е она што потрошувачите го посакуваат, да го увидат процесот на понудување производи и услуги и потоа поединечно треба да се унапреди секоја фаза на тој процес.

Постои широко распространет пристап за определување на сфаќањата на потрошувачите за квалитетот на услугите. Пристапот го идентификува јазот помеѓу очекувањата на туристите и нивните перцепции за добиените услуги. Употребата на овој пристап ги постави основите за таканаречениот „SERVQUAL“ модел (анг. „**S**ervice **Q**uality“ – **SERVQUAL**), што во превод значи „квалитет на услугите“ (Zeithaml *et al.*, 1990). Моделот содржи во себе мултидимензионална скала базирана на два прашалници. Секој прашалник поединечно се состои од 22 елементи за истражување на петте клучни аспекти на услугата: опипливост, доследност, реакција, уверување и емпатија. Преку Ликерт–ова скала се мерат очекувањата за услугата пред нејзиното настанување, како и перцепциите за перформансот на услугите после нивното настанување. Доколку остварените оценки за перцепираниот перформанс се пониски од очекувањата, тоа имплицира низок степен на квалитет на услугите. Овој јаз најчесто произлегува од петте димензии на услугите:

1. Опипливост: физичките капацитети, опрема, изглед на вработените и слично.
2. Доследност: способноста на организацијата да ги пласира ветените услуги – континуирано и точно.
3. Расположливост: спремност на давателите на услуги да им помогнат на потрошувачите .
4. Уверување: знаење и љубезност на вработените, способноста да предизвикаат доверба.
5. Емпатија: степен на грижа и индивидуално внимание кон потрошувачите (Parasuraman *et al.*, 1985).

Иако SERVQUAL – моделот многу пати бил предмет на жестоки критики, тој продолжува да се користи. Со него се нагласува централното значење на квалитетот во истражувањата/менаџментот кои се однесуваат на услугите. Исто така, се нагласува и комплексноста на менаџирањето со доживувањата од добиените услуги (Laws, 2000).

Некои автори потенцираат дека перцепираниот квалитет на услуги, за разлика од квалитетот на индивидуалното понудување на услуги, пројавува сличности со општиот став на индивидуата кон услужното претпријатие (Bitner, 1992).

Пристапите кои го поистоветуваат квалитетот на услугите со задоволството на потрошувачите се повеќе насочени кон самите потрошувачи (клиенти). Појавата на јазови во моделот „доживување – очекување – реализирање“ имплицира дека една или повеќе страни не се целосно задоволни. Причините за ваквото незадоволство може да се определи преку анализирање на перцепциите на потрошувачите преку изведување на интервјуа, анализа на содржината преку кореспонденција и организирање на фокус групи или преку оценување на дизајнот на услугите и перформансот на давање на услуги користејќи техники како што се мапирање или структурна анализа на услугите.

Многу експерти сметаат дека квалитетот на услугите е тесно поврзан со степенот на задоволство кај потрошувачите. Тие го разгледуваат квалитетот на услугите како резултат на степенот на задоволувањето на очекувањата на потрошувачите. Процесот на сфаќање на квалитетот од страна на потрошувачите најчесто се разгледува како разлика помеѓу очекуваните стандарди на квалитетот на услугите и перцепциите на доживувањата на потрошувачите. Доколку постојат слични резултати за трите елементи: доживување – очекување – реализирање, тоа зборува за постоење на поголема веројатност дека потрошувачите се задоволни, како и дека персоналот и менаџерите професионално си ја завршиле работата.

5.4 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КВАЛИТЕТОТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Квалитетот на атракциите може да се разгледа на два начина: како збир на резултати, односно „производот“ што потрошувачот го добива, или како процес на создавање (произведување) на производот и неговото понудување на потрошувачот. Гледиштето на квалитетот како збир на активности кои се однесуваат на финалниот производ подразбира фокусирање (валоризирање) на неколку работи:

- физичкото окружување на атракцијата;
- цената што потрошувачот ја плаќа за користење на атракцијата, како и степенот на перцепирање на добиената „вредност за пари“;
- услугите што им се нудат на потрошувачите од страна на вработениот персонал во атракцијата;
- доследноста на производот, како и колку често атракцијата не можела да го понуди целосниот производ на потрошувачите поради проблеми од техничко – технолошка или човекова природа;
- безбедноста на потрошувачите кои ја посетуваат атракцијата;
- бројот на примени поплаки од страна на потрошувачите за атракцијата.

Современите прашања за квалитетот во туристичките атракции, се однесуваат на задоволување на разновиден опсег на потрошувачи, односно широка туристичка клиентела во променливо окружување. Доживувањата на потрошувачите зависат од диверзитетот и неопипливоста на услугите. Поради тоа имплементацијата на овој концепт претставува тешка и комплицирана задача која тешко може да се контролира. Постојат различни степени на односи помеѓу квалитетот и оперирањето на туристичките атракции. Овие атракции се зависни од развојните ресурси и мотивациите на менаџментот во случаите кога се користи квалитетот како средство за обезбедување на конзистентно добра услуга (Drummond, 2001).

„Додворувањето“ кон потрошувачите претставува стратешки пристап на туристичките организации кои сакаат да постигнат конкуритивна (конкурентна) предност на пазарот. За тоа не е потребно да се развие посебна наука на истражување. Од практична гледна точка, кај атракциите тоа вклучува во себе проценка на сопственото деловно работење, менаџирање со промените на окружувањето, определување на стандарди, истражување на персоналот, како и обезбедување на кооперативна соработка помеѓу различните организации и деловни субјекти во овој сектор на туризмот. Предностите на ваквиот пристап на здружување и заедничко работење преку квалитетот овозможува одржлива конкуритивна предност и профитабилност, подобрена изведба (перформанси) и постигнување на повисока „вредност за пари“. Меѓутоа, поради променливото окружување каде туристичките трендови постојано се менуваат, очекувањата на потрошувачите постанале диверзифицирани. Со тоа се јави потреба за константно подобрување на квалитетот.

Основните прашања поврзани со квалитетот на туристичките атракции се однесуваат на:

- автентичноста;
- заштитата и конзервацијата;
- финансирањето на атракциите;

- сфаќање на критичните фактори за успех на овие атракции и целокупниот сектор и
- употреба на алатки и техники на квалитет со цел стекнување со предност или во некои ретки случаи да се овозможи одржување на деловниот субјект.

За да се постигне повисок степен на квалитет кај атракциите треба да се стави поголем фокус на потрошувачите, сопствената проценка на деловното работење, поставувањето бенчмарк, инвестирањето во персоналот (мотивација, доверба, едукација и обука), менаџирањето со промените и употребата на модели за квалитет (како на пример SERVQUAL) со цел да се премостат јазовите помеѓу очекувањата на посетителите и добиените услуги.

5.4.1 АВТЕНТИЧНОСТ

Автентичноста е една од најглавните карактеристики на атракциите. Наследството може да се сфати во потесна и поширока смисла, а се однесува како на природното, така и на културното окружување. Во потесна смисла наследството се однесува на културните и природните места и вредности, како и на културните традиции. Во поширока смисла наследството се однесува на креирање на определено чувство на припадност и континуитет. Тоа се разликува кај секој посетител поединечно. Од една страна постои доловувањето на автентичност на посетителите, додека од друга страна присутни се и туристичките маркетинг посредници кои се обидуваат да создадат успешен деловен субјект поврзан со наследството. Автентичноста како карактеристика повеќе преовладува кај културно – историското наследство. За да се долови автентично наследство и истото да се заштити и задржи, потребно е вложување на значителни финансиски средства. За да се обезбедат тие финансии некогаш е потребно да се направи компромис на некои фактори. Промовирањето на туристичките атракции кај туристите најчесто претставува првиот чекор во процесот на привлекување на туристи. Не постојат заеднички и исти ставови за тоа што се треба да е опфатено во атракцијата и што поединечните елементи всушност означуваат (Urry, 1990). Често се поставува и прашањето дали староста на објектот/вредноста е од круцијално значење за просечниот посетител и за неговата одлука за патување (Ashworth, 1993).

Интерпретирањето и презентирањето се од централно значење за задржување и доловување на автентичноста на наследството. Успешното интерпретирање на наследството е во директна поврзаност со успешноста на менаџментот. Претставувањето на наследството претставува процес во кој интерпретацијата е првата фаза, а последната претставува презентирањето. Прашањата околу автентичноста и политиките исто така се поставуваат при разгледување на квалитетот. Меѓутоа, туристичките развојни политики кои се однесуваат на наследството најчесто се разликуваат од реалниот процес. Така, не е доволно да се изврши само реставрација и ревитализација на одредено наследство, туку потребно е и да се утврдат начините на изведување на интерпретацијата и презентацијата на ваквата вредност. Различните стејкхолдери имаат различни гледишта за тоа кој аспект од наследството треба да се презентира и како тоа да се изврши.

Интерпретацијата на наследството претставува специфичен пристап на претставување на локалитетот/атракцијата. Интерпретацијата била предмет на дефинирање од страна на поголем број на автори. Може да се прифати дека интерпретацијата претставува процесот на комуницирање со луѓето за важноста на одреден предмет или место, за тие да можат повеќе да уживаат кога го посетуваат, да го разберат наследството, како и да развијат позитивен однос кон неговата конзервација.

5.4.2 КОНЗЕРВАЦИЈА И ЗАШТИТА НА АТРАКЦИИТЕ

Конзервацијата секогаш претставува критичко прашање. Како што масовниот туризам во Светот го достигнува својот врв, така и туристичките организации и претпријатија стануваат се посвесни за штетите што можат да настанат од неконтролираното развивање на туристичките активности. Постојат бројни примери за штетните ефекти од туризмот.

Сè повеќе државите и организациите кои го развиваат туризмот се занимаваат со прашањата поврзани со заштитата на глобалното природно и културно наследство. Тоа може да се постигне доколку се покаже доволно внимание и чувствителност кон туристичките атракции, но и кон самите посетители/туристи, како и кон домицилното (рецепиентното население). Оценувањето, односно валоризирањето на културно – историските и природните атракции на аналитички и критички начин го овозможува одржливиот развој на наследството.

Не е доволно само да се конзервира/заштити наследството, туку тоа треба да биде достапно на туристите. Тоа значи дека наследството треба да се прилагоди кон потребите на поширокото окружување каде се развива туризмот, како и соодветно да се промовира. Одржливоста предвидува дека при ваквите активности не смее вредноста да се деградира или девастира, а тоа од своја страна ја налага потребата од подолгорочно планирање на квалитетот.

5.4.3 ПРАШАЊА ПОВРЗАНИ СО ФИНАНСИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Финансирањето игра голема улога за развојот на туристичките атракции, а тоа на крајот влијае и врз квалитетот на туристичката понуда. Економските фактори играат важна улога во насочувањето на главните институции кои се грижат за наследството. Тоа е резултат на сè поголемата потреба од постигнување на самоодржливост поради намалувањето на корпорациската и владината поддршка. Така, владите почнуваат покритички да гледаат на нивните финансиски обврски за поддршка на развојот на туризмот и почнуваат да се прашуваат дали да продолжат со традиционалните облици на поддршка. Доколку може да се воспостави поврзаност помеѓу континуираната поддршка и степенот на задоволство кај посетителите, тогаш е логично да се продолжи со поддршката на туристичката атракција и во иднина. Поради тоа треба да се разгледаат моделите за квалитет, како и на иницијативите и менаџментот за поддршка на овој процес. Трошоците за одржување и оперирање на атракциите во сите домени на туризмот пораснаа. Следствено на тоа и влезниците за посета на туристичките атракции постанаа поскапи, а со тоа пораснаа и очекувањата на туристите.

Сеуште постојат бројни институции поврзани со наследството кои веруваат дека нивната примарна улога е да делуваат во насока на презервација и едукација на таквите вредности и локалитети. Ваквото гледиште резултирало со намалување на бројот на посетители во одредени локалитети кај кои доминираат културно – историски атракции. Дури и некои локалитети морале да се затворат поради нерентабилно работење. Поради тоа се потребни нови пристапи за нивното финансирање.

Организациските политики и системите за квалитет мора точно да се воспостават за да се понудат потребните услуги на посетителите. Постојат бројни добри практики во глобални рамки, а кои можат да се применат при имплементирање на структури за финансирање на туристичките атракции. Со тоа ќе се подобри и квалитетот на целиот сектор.

Финансирањето на јавниот сектор се разликува од држава во држава, но политичкото значење на наследството за државите постана сè поголемо во глобално окружување каде границите веќе почнаа да се губат. Прашањата поврзани со финансирањето ќе постанат сè поважни и во наредниот период. За имплементирање на различните системи за финансирање многу значајни ќе постанат разните алатки и методи за подигнување на квалитетот.

5.4.4 КРИТИЧНИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕШНОСТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Критичните фактори за успешност на туристичките атракции ги вклучуваат во себе сите аспекти и фази на целокупното патување на посетителите, започнувајќи од првобитното нивно информирање за посета на одредени локалитети, па сè до праќање на повратни информации (фидбек) помеѓу организациите и посетителите по завршување на нивното патување. Во рамките на туристичкиот процес културно – историските атракции не оперираат самостојно и изолирано. Напротив, постојат силни врски и односи со другите елементи на туристичкото патување како што се транспортот, сместувањето и услугите на поддршка. Организациите кои оперираат со ваквите атракции може да имаат различни визии и цели. Така, некои атракции се оперирани од страна на непрофитни организации, додека други постојат во чисто деловно окружување (за остварување на профит). Исто така, постои разлика во структурата, големината и сопственоста на организациите – некои атракции се во јавна сопственост, додека други се во сопственост на приватни претпријатија каде атракциите се во фокусот на деловното работење. И покрај овие варијации, може да се идентификуваат основните фактори за успех и тоа преку определување на неколку димензии:

- Односот на организацијата кон квалитетот.
- Одговорноста за поставување на стандардите за квалитет.
- Начини и методи за надминување на проблемите поврзани со квалитетот.
- Начини и методи за обезбедување квалитетни услуги.

Дефинирањето на квалитетот треба да се изврши од страна на самата организација. Меѓутоа, тоа треба да се изврши и во согласност со очекувањата и барањата на потрошувачите (интерни и екстерни), ставовите и мислењата на заедницата и поширокото окружување (локално и национално), односот кон квалитетот од страна на конкуренцијата (на локално, регионално, национално и глобално ниво). Екстерните организации (како на пример националните туристички организации) и агенции ги поставуваат стандардите за квалитет, како во интерна, така и во екстерна смисла.

Обезбедувањето на квалитетни услуги е возможно доколку организациите ги надминат проблемите поврзани со квалитетот. Постојат одредени алатки и методи за решавање на таквите проблеми. Голем број на меѓународни туроператори и туристички агенции, како и национални и локални туристички организации презеле истражувања кои се однесуваат на мерење на степенот на задоволство кај потрошувачите (туристите и посетителите) и на нивните ставови во врска дестинацијата и атракциите во неа. Ваквите истражувања можат да бидат добра појдовна основа за развој на атракциите. Идентификувањето на секој поединечен елемент на туристичкото патување се разликува кај секоја поединечна дестинација. Иако при управувањето со туристичките атракции не може да се контролираат поединечните фази на патувањето, тие можат да влијаат врз самиот квалитет на вредностите. Проучувањето на реакциите на потрошувачите кон примените услуги е од примарно значење за согледување на степенот на задоволство кај различните пазарните сегменти.

Клучни и критични фактори за успех се следните:

- Имиџ;
- Мотивација;
- Пристапност;
- Збир на услуги;
- Механизми за купување на потрошувачите и
- Квалитетна туристичка услуга.

Имиџ

Првиот впечаток на посетителите се формира во првите шест секунди од влегувањето во туристичката атракција. Меѓутоа, организациите треба да испратат позитивна слика (имиџ) за атракцијата со која оперираат до соодветниот пазарен сегмент и тоа уште пред да започне туристичкото патување. Во оперативна смисла, треба да се креира соодветниот дизајн

(започнувајќи од креирањето на интернет страни, па сè до физичкиот распоред во просторот) и ефективно да се планираат и контролираат секојдневните активности. Физичкиот изглед и распоредот на капацитетите, просториите и внатрешниот изглед може да генерираат позитивно доживување кај посетителите. Тие исто така можат да ја подигнат ефикасноста и да го зголемат протокот на посетители во атракцијата. Притоа, посебно внимание треба да се обрати на влезовите, како и на информативните табли за ориентирање низ локалитетот и за презентирање на поединечните вредности. Тие можат да влијаат врз креирањето на имиџот на атракцијата. Како дополнителни фактори за креирање на имиџот треба да се спомнат: професионалноста на вработените, чистотата на атракцијата, капацитетите за пријавување и системите за прием.

Мотивација

Потрошувачите мора да имаат одредена причина за да ја посетат културно – историската или природната атракција. Организациите треба да имаат сознанија за очекувањата на посетителите, нивните потреби и желби. Внатрешните клиенти (вработените) треба исто така да бидат континуирано мотивирани. Персоналот треба да бидат добро едуциран, обучен, да биде љубезен и комуникативен.

Посетителите треба да го доживеат истиот квалитет во различните делови на локалитетот. Организациите најчесто може да имаат на располагање професионален кадар кој неретко се состои од експерти во одделни области. Меѓутоа, организациите ретко располагаат со експертски кадар за давање на услуги на поддршка, како што се администрацијата, маркетингот, финансиите или комуницирањето со јавноста. За да се долови вистинско квалитетно доживување кај посетителите, организацијата треба да вработи високо професионален кадар, без разлика дали нивните работни обврски се однесуваат директно на самата атракција или не.

Пристапност

Постои директна поврзаност помеѓу задоволството на потрошувачите и пристапноста. Пристапноста треба да е во согласност со барањата на посетителите. Преголемиот број на организации, особено во јавниот сектор, соодветствуваат со нивните традиционални интерни системи.

Најголемиот дел од вработените кои се во интеракција со посетителите се вработени во безбедносниот сектор. Овој кадар може да биде развиен во активна и советодавна улога, со што се подобрува пристапот до одредени вредности и содржини. Тоа влијае врз подигнување на квалитетот на услугите, како и врз мотивацијата на самиот кадар.

Социјалната вклученост претставува важна категорија за секоја организација на глобално ниво. Мрежното поврзување помеѓу организациите треба да се реализира во согласност со сите постоечки социјални групи за да се обезбеди соодветно реагирање на пазарните промени и потреби.

Многу организации сè повеќе им овозможуваат на своите клиенти да имаат пристап до туристичките атракции преку одредени медиуми. Пристапот значително се зголеми со развојот на интернетот на глобално ниво. Пристапноста може да се зголеми и преку соодветна сигнализација. Таа е во функција на прикажување на насоките на движење и презентирање на информации преку поставувањето на информативни табли. Овој начин не е толку ефикасен колку интернетот во денешно време, но може да се каже дека сепак е многу важен елемент во подобрувањето и олеснувањето на пристапот до атракциите и ориентацијата во просторот. Оваа проблематика треба да се реши уште во фазата на дизајн и да се имплементира преку оперативниот менаџмент.

Збир на услуги

Елементите на овој „микс“ не секогаш се наоѓаат под ингеренциите на менаџментот на туристичката атракција, туку треба да се сфатат како составен дел од вкупното туристичко доживување. Во овој збир на услуги спаѓаат услугите кои се од витално значење за квалитетот на вкупното доживување, а се наоѓаат во рамките на локалитетот: паркирање, сигнализација, информации, места за седење, осветлување, прилагоден пристап за луѓе со посебни потреби,

тоалети, корпи за ѓубре, продажни места, угостителски капацитети, како и активности за едукација или забава. Постојат и услуги кои директно не се наоѓаат во самиот локалитет. Тоа се на пример сигналните табли на патиштата за покажување на насоките за движење за да се стигне до атрактивностите; транзитното сместување и услугите на превозниците.

За збогатување на овој збир на услуги треба да се користат мислењата од поширокото окружување, а потоа тие идеи може да бидат претворени во искуства, односно доживувања.

Механизми за купување на потрошувачите

Производите и услугите треба да се лесно достапни и соодветно промовирани, без разлика дали се плаќа за нивната посета или не. Тие треба да соодветствуваат со имиџот на туристичката атракција и пазарните сегменти, како и да постојат различни видови на превоз за пристигнување во атракцијата. За тоа да се оствари треба вработените да се добро едуцирани и обучени и да располагаат со пошироки знаења за да им дојдат во пресрет на самите посетители. Туристичките услуги и програми треба континуирано да се прошират, збогатат и адаптираат за да можат да одговорат на променливите потреби и барања на туристите. Секое купување може да донесе дополнителни извори на финансирање. Поради тоа треба да се искористат сите можности во оваа смисла. Функцијата на купување може да биде комбинирана со некоја од услугите кои претходно беа наведени во збирот (мискот) на услуги. Со тоа може да се креира целосен пакет на услуги за потенцијалните клиенти.

Квалитет на туристичките услуги

Во секоја туристичка атракција постои услужна култура – дури и во случаите кога истата не е развиена плански и намерно. Вработените треба да уживаат кога им помагаат на посетителите како што посетителите уживаат при посетата на атракцијата.

Задачата за обликување на кадарот започнува уште во фазата на регрутација. Поточно тоа започнува во моментот кога организацијата ќе ги идентификува специфичностите и знаењата кои се потребни, односно атрибутите со кои кадарот треба да располага, а се клучни за исполнување на утврдените стандарди. Воведувањето и обуката на кадарот ќе им овозможи на вработените да се стекнат со знаења за сите поединечни операции на работата и ќе се определат стандардите за нивното изведување. Комуникацијата и интерперсоналните услужни вештини ориентирани кон потрошувачите можат да се развијат преку играњето улоги и различни видови на тренинг. Оценувањето на сопствените перформанси има круцијално значење во овој процес, како што се периодичните извештаи за знаењата и вештините на кадарот или за нивното задоволство и гордост од работата.

Услужливоста на клиентите не се однесува само на човечката компонента на кадарот, туку и на процесот и условите (окружувањето) за поддршката на кадарот. Со ставањето на поголем фокус на барањата на посетителите, организациите создаваат чувство на добредојденост.

Квалитетната услужливост на клиентите разгледува како физичкото окружување и политиките заеднички делуваат во насока на поддршка на кадарот. Системот не треба да делува како бариера на мотивацијата или дури истата потполно да ја отстрани. Доколку целокупното окружување е ориентирано кон потрошувачите, тогаш организацијата ефективно развива мотивиран и љубезен кадар.

Квалитетот на услугите може да се унапреди со користење на одредени алатки за квалитет.

Техниките за идентификување на квалитетот на услугите кои се нудат во туристичката атракција можат да бидат најразлични. Една од најпознатите техники претставува мерењето на јазовите во дадената услуга со бенчмаркинг организациите во истиот или во различни сектори.

Меѓутоа, мора да се нагласи дека претходно наведените критични фактори за успех мора да се земат во предвид напоредно со бизнис функциите:

- развивање на производи и иновација;
- маркетинг и промотивни активности;
- генерирање на приходи и финансирање;
- образование и тренинг и
- интервенирање на заедницата и на јавниот сектор.

6. УПРАВУВАЊЕТО СО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ ВО ФУНКЦИЈА НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА НИВНАТА ВРЕДНОСТ

Успешните атракции најчесто се оние кои се ефективно управувани (менаџирани). Успешноста на атракциите претставува индикатор за тоа дали нивната вредност е зголемена. Се разбира дека доколку вредноста на атракциите се унапреди, преку преземање на правилни пристапи и техники на менаџирање, тогаш самите атракции ќе бидат поуспешни во поглед на зголемување на бројот или квалитетот на посетителите/туристите, зголемување на приходите од туризмот, како и зголемување на степенот на нивната активна заштита. Некои од основните категории и елементи на менаџирањето со атракциите се дадени во продолжение. Многу е важно при оперирањето со туристичките атракции да бидат ангажирани искусни и професионални менаџери во сите аспекти и фази на работењето. Атракциите кај кои при управувањето отсутнуваат добрите менаџмент пристапи најчесто пројавуваат слабости во една или повеќе области, вклучувајќи го тука маркетингот, финансиската контрола, менаџирањето на луѓето и стратешкото планирање. Најголемиот дел од професионалниот менаџмент кој постои во секторот на туристички атракции најчесто може да се лоцира во приватниот сектор и приватните организации. Најважниот аспект на менаџирањето со атракциите претставува маркетингот кој е исто така и најчесто занемаруваниот. Успешните атракции најчесто претставуваат оние кои располагаат со системски и професионални маркетинг пристапи. Таквите маркетинг пристапи се условени од постоењето на повеќе фактори. Во таа смисла можат да се наведат повеќе препораки:

- да се извршат соодветни истражувања на пазарот со цел да се добијат сознанија за различните пазарни сегменти, нивните барања и преференции;
- да се осознае фактот дека суштината на маркетингот не лежи единствено во креирањето на брошури и друг промотивен материјал;
- да се прифатат стратешки активности кои се однесуваат на подолг рок, отколку да се применат краткорочни тактички пристапи;
- да се сфати дека не постои само еден голем „јавен“ пазарен сегмент, туку многу помали и посепцифични кои имаат свои поединечни потреби и желби;
- да се оддели релативно поголем дел од приходите за нивно вложување во континуирани маркетинг активности, отколку еднократно и произволно трошење на високи износи на финансиски средства за справување со различните кризни ситуации кои може да настанат;
- да се прифати важноста на промоцијата „уста на уста“ и да се сфати значењето и важноста на понудувањето на првокласни туристички доживувања;
- да се вработат специјализирани кадри за продажба и маркетинг, како и континуирано да се обучи постоечкиот персонал за да сфатат дека и тие се дел од маркетинг стратегијата.

Поврзано со маркетингот е способноста на добрите менаџери на атракциите побрзо и поефективно да одговорат на промените во деловното окружување, отколку конкуренцијата. Тие промени можат да бидат најразлични, а обично се делат на техничко – технолошки, економски, правни или пазарни (промени на побарувачката). Наведените промени имаат нешто заедничко, а тоа е дека сите тие претставуваат потенцијални можности или закани за атракциите. Начинот на реагирање на овие промени од страна на менаџерите ќе влијае врз тоа како тие ќе бидат регистрирани, односно дали тие ќе претставуваат можности или закани за организацијата. Позитивното реагирање на деловното окружување е возможно само доколку менаџерите соодветно го скенираат окружувањето на систематична и објективна база.

Успешните атракции се креираат и во случаите кога менаџерите ги идентификуваат конкурентите и создаваат конкуритивни предности пред нив. Таквите атракции се претвораат во лидери во деловното окружување. Во пракса тоа е тешко за постигнување, првенствено поради ставовите на повеќето оператори (посебно оние од јавниот сектор) кои сметаат дека немаат конкуренција. Во оваа смисла работата на менаџерите е посебно комплицирана со

оглед на фактот дека идентификувањето на конкурентите за одредени атракции претставува тешка задача.

Освен потребата на менаџерите за регистрирање на елементите во окружувањето, тие исто така треба да се свртат и навнатре кон самиот деловен субјект. Така, континуирано треба да се врши мониторинг на сопствениот успех (перформанс). Тоа ќе им овозможи да преземат континуирани подобрувања на работата. Ваквите подобрувања треба да го вклучат во себе квалитетот на производот кој се нуди, како и начинот на оперирање и промоција.

Пазарот на туристички атракции е брзо променлив. Поради тоа од витално значење е предвидувањето на промените на пазарот и идното планирање. Многу менаџери ја прават грешката што премногу се ориентирани кон сегашноста и користат таканаречен „кризен менаџмент“. За да бидат успешни на подолг рок атракциите треба да имаат јасна визија за тоа каде сакаат да бидат во наредниот период (најчесто се зема период од 5 – 10 години), и како тоа да се постигне.

6.1 УЛОГАТА НА МЕНАѢЕРИТЕ ВО УПРАВУВАЊЕТО СО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Постојат голем број на размислувања во научната јавност во врска со карактеристиките и улогите на менаџерите во деловните субјекти. Една од најпознатите поделби на улоги е дадена во продолжение (Crossley & Jamieson, 1989):

- Планирање
- Организирање
- Вработување персонал
- Насочување
- Координирање
- Известување
- Планирање на буџетот

Овие општи улоги можат генерално да се прифатат кај деловните субјекти, но треба да се објаснат кога се работи за менаџерите кои оперираат со туристички атракции. Менаџерската позиција носи со себе и одредени специфични одговорности кои не постојат кај другите вработени. Тоа произлегува од уникатната улога на менаџерите за прегледност врз целокупната атракција како единствена целина. Од друга страна, останатиот вработен персонал имаат потесен поглед на работите, односно се грижат само за успешно исполнување на своите обврски, односно својата работа за која се вработени и за која се специјализирани. Вработените кои се под менаџерите се грижат за дневните (оперативните) активности околу атракцијата, додека менаџерите треба да размислуваат за иднината на атракцијата и нејзиното позиционирање на пазарот. Исто така, менаџерите треба да ги застапуваат вкупните интереси на целокупната атракција при комуницирањето со клучните екстерни стејхолдери како што се инвеститорите, матичните компании (кога атракциите се во сопственост на поголемите компании) или политичарите (кога се работи за јавни атракции). Вработените очекуваат од менаџерите да ги отстранат пречките кои можат да настанат и кои ги спречуваат успешно да си ја извршат својата работа (на пример неадекватен систем на администрација или недостиг на развојни ресурси). За да можат менаџерите ефективно да ги исполнат овие улоги тие треба да носат соодветни одлуки, постојано да извршат прилагодувања на начинот на водење (лидерство) и слично. Најмногу треба да се свртат кон персоналот кој треба да го организираат и водат, отколку да бидат само администратори кои оперираат со даден систем на активности и развојни ресурси. Менаџерите кои оперираат со атракциите најчесто се избрани за таа работна позиција поради тоа што се добри во извршувањето на некоја специфична работа како што се на пример маркетингот – во тематските паркови, или пак истражувањето и конзервацијата – во музеите. Поради тоа тие мора да размислуваат во пошироки рамки, отколку само да бидат ориентирани за специфичната работа за која се стручни.

Во рамките на туризмот туристичките атракции најчесто имаат клучна улога за неговиот развој. Во многу дестинации во Светот се градат големи капацитети кои се создадени токму за потребите на туризмот. Тоа се прави за да се поттикне регенерацијата на економијата, посебно во урбанизираните средини или во дестинациите кои се во фаза на опаѓање, односно каде традиционалните туристички форми веќе не бележат поголеми приходи. Посебно атрактивни се и таканаречени „мега атракции“ кои се градат во многу дестинации во Светот, како што е на пример во Обединетите Арапски Емирати (Stevens, 2000). Тоа се прави за да се креираат развојни полови во економски недоволно развиени места.

Исто така, во пораст се и прогласените места на Светско наследство од страна на УНЕСКО кои се всушност потпората на туристичката дејност во многу држави во Светот (Leask & Fyall, 2006). Од друга страна постои многу поголем број на помали туристички атракции од кои многу се наоѓаат во приватна сопственост и оперираат само инцидентно. Туристичките атракции претставуваат значајни фактори за привлекување на туристи во определена дестинација.

Како што веќе беше спомнато погоре, порастот на бројот на посетители во туристичките дестинации ќе предизвика бројни прашања поврзани со импактите што туристите ќе ги имаат врз атракциите. Овие импакти посебно доаѓаат до израз кај уникатните вредности на туристичките атракции. Такви импакти се јавуваат дури и кај туристичките атракции кои се првенствено изградени да бидат во функција на туризмот. Преголемиот број на туристи скоро секогаш пројавува негативно влијание во однос на квалитетот на туристичките доживувања. Со тоа туристите нема да се вратат во дестинацијата, односно нема да ја препорачаат нејзината посета на други.

Туристичките атракции постојат за самите туристи. Атракциите може да бидат прилагодени за одредени туристички потреби или првенствено да бидат создадени за да бидат во функција на туризмот. Притоа, нивните цели може да се различни и можат да се однесуваат на: креирањето на приходи што има пошироки социо-економски импликации; потоа на генерирање на финансиски средства кои ќе бидат употребени за нивна понатамошна заштита; едукација или извршување на некоја поширока социјална функција и друго. Некои туристички атракции постојат само одредено време (најчесто неколку месеци) што произлегува од моделот на нивната сопственост. Одржливоста на атракциите е загрозувана со порастот на бројот на посетители. Основната премиса на одржливоста е зачувување на вредностите за идните генерации без да бидат уништени. Меѓутоа, туристичките атракции се загрозувани не само од посетителите и туристите кои ги посетуваат, туку и други загрозувања од поширокото окружување (Shackley, 1998). Така, атракциите се под постојан притисок да бидат оштетени или девастирани од влијанието на природните елементи, ефектите на загадувањето, ризикот од појавата на пожар или од временото пропаѓање на атракцијата. Најчесто постои комбинација на повеќе вакви загрозувања кои влијаат врз атракциите (Croft, 1994). Престојот на туристите е посебно ризично кај локалитетите кои се преосетливи. Притоа, задржувањето на одредено ниво на одржливиот развој е посебен тежок предизвик за менаџерите. Не постои универзален начин за постигнување на рамнотежа помеѓу зголемениот број на посетители кај туристичките атракции и нивната континуирана заштита. Како што секоја туристичка атракција има свои специфичности, така и менаџерите треба да ги изнајдат правилните решенија за справување со ваквите проблеми во секој локалитет посебно. Меѓутоа постојат и некои техники за намалување на импактот на посетителите што можат да се применат скоро во сите случаи. Една од најшироко распространетите методи претставува менаџирањето на протокот на туристи, односно посетители.

Менаџирањето на локалитетите со туристички атракции претставува комплексен процес кој вклучува низа активности кои се однесуваат на управување со развојните ресурси, времето и квалитетот. Овие три елементи се во меѓузависна поврзаност.

Развојните ресурси кои треба да се менаџираат кај туристичките атракции се следните:

1. Човечки ресурси. Тоа се директно вработените од страна на операторот на атракцијата или вработените од страна на други организации кои се ангажираат за определени

специфични задачи. Луѓето кои се инволвирани во креирањето на атракциите можат да се различни, а може да вклучат:

- (а) архитекти, дизајнери и истражувачи;
- (б) градители (вклучувајќи ги водоводии, електричари и домари);
- (в) снабдувачи на материјали;
- (г) декоратори и продавачи;
- (д) градинари;
- (е) вработени во маркетинг секторот;
- (е) инспекциски служби (за градба и здравствена заштита);
- (ж) снабдувачи на јавни услуги (гас, вода, електрична струја).

Неможноста на менаџерите да ги координираат сите овие човечки ресурси ќе доведе до застои, дополнителни и непланирани трошоци.

2. Материјални ресурси. Во нив спаѓаат сите оние добра кои се користат во процесот на производство и давањето на услуги. Нивниот број е прилично голем што може да се види во продолжение:

- (а) материјали за градење како цигли, бетон, стакло, врати и прозори;
- (б) материјали за хортикултурно уредување како што е специјална почва, камења, растенија или грмушки и слично;
- (в) материјали за нивелирање на простори како паркинзи или патеки за пешачење, велосипедизам и друго;
- (г) цевки за пренос на гас или вода, електрични кабли, кабли за интернет поврзување и слично;
- (д) информативни табли и паноа, корпи за отпадоци и друго;
- (е) суштински елементи на атракцијата, како што се на пример тематските паркови;
- (е) потребна опрема што овозможува продажба на производи во локалитетот, како и опрема за давање на угостителски услуги.

Слабите форми на менаџмент можат да доведат до застои во работата и пораст на дополнителните трошоци.

За успешно да се менаџираат туристичките атракции треба да постои ефективна интеграција на широкиот дијапазон комплексни и меѓузависни размислувања кои постојат за управувањето, а кои се однесуваат на внатрешното, но и на надворешното окружување на туристичките атракции. Поради тоа, менаџирањето со туристичките атракции може да се разгледа како микрокосмос на пошироката туристичка дејност. Кај овие менаџери постои предизвик да постигнат успешна интеграција на лимитираната ресурсна база во работењето на деловните субјекти. Кај културно – историските локалитети (разгледани како атракции) постои специфичен континуиран предизвик за задржување на автентичноста на вредностите, во услови кога силите на глобализацијата навлегуваат во сите аспекти на оперирање.

Најчесто туризмот се разгледува како предизвикувач на бројни негативни импакти врз автентичноста на локалните култури. Како спротивност на ваквото гледиште, туристичките атракции сè повеќе се перцепираат како најсоодветни методи за заштита и промовирање на специфичните културни идентитети преку практикувањето на одржливи туристички форми.

Туристичките импакти можат да се поделат во следните категории: пренатрупаност, амортизирање, проблеми поврзани со сообраќајот, импакти врз локалното домицилно население, како и импакти на самите менаџмент системи за управување со посетителите врз автентичноста на туристичките атракции кои се образложени во продолжение (ЕТВ, 1991).

Пренатрупаност

Пренатрупаноста директно зависи од капацитетот на локалитетот да прими туристи и посетители. Кога одреден локалитет со туристички атракции постане пренатрупан станува проблематично за самите посетители да се движат слободно низ просторот. Во такви случаи се јавуваат редици на чекање во оние локации што претставуваат тесни грла. Такви тесни грла се јавуваат најчесто во местата за прием на посетителите, во близина на изложувањето на познати експонати, како и места каде често се јавува поголема концентрација и проток на луѓе како

што се продавниците, местата за одмор и освежување или тоалетите. Според тоа, пренатрупаноста може да се јави општо насекаде низ просторот на туристичката атракција, или само во некои места (најчесто во близина на познати и атрактивни вредности). Тоа може да претставува континуиран проблем, кој е лимитиран во определени часови во текот на денот или во одредени денови на годината (како што е во главната сезона). Се смета дека причината за таквата појава претставува начинот на организирање на турите и посетите во туристичката атракција (Shackley, 2006). Често се прави грешката што различните групи на посетители и туристи во рамките на турите се носат во исто време на исто место во туристичката атракција. Во случаите на пренатрупаност туристите не се во можност да го доживеат амбиентот и атмосферата на локалитетот. Поради нивното ограничено движење тие не можат да ги искушат различните места во рамките на локалитетот што на крајот ќе доведе до влошување на целокупното туристичко доживување. Пренатрупаноста има изразито субјективен карактер, па затоа е тешко точно да се определи. Тоа што едни посетители го перцепираат како пренатрупано, за други посетители е сосема прифатливо. Истото важи и за времето на чекање во редиците. За некои посетители времето кои го поминуваат чекајќи е предолго, додека други посетители немаат проблем да почекаат и малку подолго.

Најчестите негативни импакти кои се јавуваат поради пренатрупаноста се следните:

- зголемен ризик за уништување на артефактите/изложените дела;
- зголемен ризик од несреќи, пожари и крајби;
- креирање на несоодветен амбиент за локалитетот каде се наоѓаат атракциите;
- намалена можност посетителите да ги доживеат и искушат различните работи кои се нудат во локалитетот;
- општо намалување на квалитетот на туристичкото доживување;
- намалување на прагот на толеранција на домашното население кон посетителите во средините каде се лоцирани туристичките атракции.

Амортизација

Овие импакти од страна на посетителите и туристите вклучуваат во себе неконтролирано газење и ракување, промени во влажноста и температурата на воздухот, поткраднување или цртање графити. Неконтролираното газење од страна на посетителите е штетно доколку се врши во осетливите места на локалитетот. Таквите осетливи места може да претставуваат добро уредените тревници, специјалните прекривки или пак самата културно – историска атрактивност. Доколку посетителите неконтролирано газат на стари културно – историски вредности се предизвикува еден вид на абеење (трошење) на материјалот од која е составена вредноста (Gillette, 2000). Ваквото газење може да биде намерно или ненамерно, а најчесто се јавува кога локалитетот го достигнува и надминува својот физички капацитет. Неконтролираното ракување всушност претставува неадекватно допирање на осетливите вредности.

Влажноста и температурата на воздухот ненамерно произлегуваат од самата туристичка посета во локалитетите. Проблемот на влажноста и температурата не лежи во нивната висина и количина, туку во нивните рапидни промени.

Поткраднувањето и цртањето графити се активности кои се предизвикани апсолутно намерно од страна на посетителите и туристите. Поткраднувањето може да се однесува на недозволено земање со себе ситни делови од локалитетот како сувенир, но исто така и на крадењето на цели артефакти поради нивната вредност. Слично на тоа и графитите можат да бидат минимални кои го нагрдуваат амбиентот на локалитетот или пак да бидат катастрофални и вредностите да бидат непоправливо деградирани и девастирани. Така, процесите на чистење на нацртаните графити често може да предизвикаат и уништување на самата подлога на која се нацртани (Timothy & Boyd, 2003).

Проблеми поврзани со сообраќајот

Најголемиот дел од туристите одлучуваат да патуваат до некоја туристичка дестинација со користење на патниот сообраќај (со сопствен автомобил или со автобус). Меѓутоа, првите туристички дестинации во Светот биле создадени уште пред појавата на моторите со внатрешно согорување и затоа не биле соодветно инфраструктурно изградени за

да одговарат на сообраќајните потреби. Постојат туристички дестинации кои се наоѓаат во градските центри, каде што во сезонскиот дел од годината, порастот на туристи уште повеќе го отежнува веќе заситениот сообраќај. Проблемите кои произлегуваат од сообраќајот можат да бидат: сообраќаен метеж, загадување на воздухот од издувните гасови, зголемување на ризикот од сообраќајни несреќи, уништување на тревници и други осетливи површини поради непостоење на доволен број паркинг – простори, ограничување на пристапот од преголемиот број паркирани возила, како и опасност од уништување на значајни културно – историски објекти од самите вибрации на возилата. Овие проблеми можат да имаат траен или привремен карактер (во туристичката сезона). Тие исто така можат да бидат ограничени само околу просторот на туристичката атракција или да се однесуваат на целокупната територија на туристичката дестинација. Малите историски градови се посебно осетливи на туристичките импакти поврзани со сообраќајот. Таквите градови се соочуваат со целосна сатурација на нивните мали центри за време на туристичката сезона (Curtis, 1998).

Импакти врз локалните заедници

Многу од туристичките импакти често се прошируваат и на локалното население (локалните заедници). Недоволниот расположлив паркинг простор често доведува до ограничување на пристапот на локалните заедници. Тоа често предизвикува непромислено, неморално и антисоцијално однесување од страна на посетителите и туристите (недозволено движење низ приватни имоти, до несоодветно однесување на туристите кои конзумирале преголеми количини алкохол и други недозволенни средства). Туристите многу често пројавуваат дрзок однос и непочитување кон локалните жители. Преголемиот број на туристи може да води до неконтролиран метеж во јавните и локалните објекти. Поради тоа локалното население се чувствува како да е под опсада на туристите и со тоа се лимитира нивното слободно движење низ просторот. Туристите исто така можат да извршуваат одредени нелегални и криминални активности во спротивност со законите на туристичката дестинација и државата која ја посетуваат. Меѓутоа, треба да се спомне и постоењето на негативни импакти кои одат во спротивен правец – од локалната популација кон посетителите и туристите. На пример, туристите можат да бидат третирани со антагонизам и одбивност од страна на локалните жители како реакција на несоодветното однесување на туристите.

Импакти на менаџирањето на посетителите врз автентичноста на атракцијата

Дури и самиот начин на организирање, управување и контролирање од страна на менаџерите кои оперираат со туристичките атракции може да генерира негативни влијанија. Овие влијанија може да се најразлични:

- обезбедувањето на туристички објекти и услуги може негативно да се одрази на амбиентот на атракцијата (несоодветна инфраструктура, несоодветно хортикултурно уредување и слично);
- прилагодувањата кои се прават во локалитетот каде се наоѓа атракцијата може да бидат архитектонски несоодветни, а со тоа нарушувајќи го архитектонскиот интегритет на местото;
- прилагодувањата на местото на атракцијата кои се однесуваат на обезбедување поголема пристапност на посетителите и туристите кои се со ограничено движење, односно имаат одреден степен на инвалидитет (како што се на пример лифтови, рампи), можат да бидат несоодветни доколку се користат неадекватни материјали и опрема за нивната изградба;
- активностите кои треба да се преземат за да се обезбеди здравјето и безбедноста на посетителите можат да се во спротивност со конзервациските цели на локалитетот;
- појава на тенденција за наметлива презентација и интерпретација кои не се доследни на историјата на локалитетот.

Овие видови импакти (влијанија) поврзани со менаџментот на локалитетот на атракцијата може да се сметаат дури и понегативни од претходно наброените. Често се јавува и апсурдна ситуација, каде непреземањето на ваквите активности влијае дури позитивно врз

локалитетот. Поради тоа кај менаџментот се јавува дилемата дали воопшто да се преземаат активности за заштита на локалитетот од негативните влијанија (Garrod *et al.*, 2008).

6.2 МЕНАЦИРАЊЕ СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Понудувањето на туристичките производи и услуги клиенти (туристи) кои стануваат се поспецифични во изразито компетитивно (конкурентно) и динамично окружување, поставува низа предизвици за организациите и деловните субјекти. За да можат субјектите на туристичката понуда да останат компетитивни тие мора континуирано да се грижат за задоволувањето и дури надминувањето на очекувањата на своите клиенти (туристите).

Истражувањата кои се однесуваат за човечките ресурси во туризмот покажуваат дека постои значаен недостаток во смисла на нивна професионалност и софистикација при нивната работа. Така, со истражувањето на полето на пазарот на труд се открило дека сеуште постојат јасни недостатоци во процедурите на голем број на организации во смисла на неспецифицирани стандарди за вработување, преголем број на влезни точки, слаба обука, несофистицирани процедури за промоција и несоодветни (ниски) барања на организациите за кандидатите кои аплицираат за работа во тие организации во смисла на нивното знаење или располагање со одредени вештини (Watson, 2006).

Зголемената конкурентност во доменот на пазарите на трудот во иднина ќе претставува значаен катализатор за туристичките атракции да применат посистематски пристапи во менаџирањето со човечки ресурси. Во глобала овие пристапи првенствено се однесуваат на сфаќањето на важноста на ефективните стратегии за менаџирање со луѓето за одржливо деловно работење. Притоа, треба да се внимава на неколку позначајни области:

- селекција и задржување на квалитетен кадар;
- обука и развој за постигнување на новите и променливите барања;
- менаџирање на односите помеѓу работодавачите и вработените за постигнување на организациските цели.

Доколку во организациите се прифати менаџментот на човечки ресурси како централен елемент на нивното деловно работење, тогаш ќе се прифати и рашири сфаќањето за важноста на вработените (Storey, 1995). Според овие претпоставки професионалниот менаџмент на човечки ресурси треба да се насочи кон зголемување на конкурентската (компетитивната) предност. Следствено на тоа, високите способности на вработените и посветеноста на нивната работа треба да претставуваат препознатлива карактеристика на успешните компании. Во такви услови менаџментот на човечки ресурси ќе може да се разгледа и сфати како процес кој е насочен кон прашањата кои се од подолг рок. Овие прашања треба да се во согласност со структурите, вредностите, посветеноста, перформансот и развојот на вработениот кадар за да се постигнат целите на организацијата (Armstrong, 2000).

Научната и стручната јавност во изминатите децении се занимавале со изнаоѓањето на најдобрите модели на менаџмент на човечки ресурси кои може да се применат во организациите. Овие модели ја нагласуваат важноста на високата посветеност и високиот перформанс (исполнителност) на кадарот. Еден од препознатливите модели се базира на три основни категории: *способности*, *мотивација* и *можности* (анг. „**A**bility, **M**otivation, **O**pportunity“ - АМО) (Voxall & Purcell, 2003). Според овој пристап за вработените да можат да ги исполнат минималните работни задачи кои се бараат од нив, тие треба да поседуваат одредени општи *способности*, односно вештини и знаење. Исто така, за да работат постојано и континуирано на ефективен начин, тие треба да се адекватно *мотивирани*. Во современите услови треба на вработените да им се дадат *можности* да ги употребат своите вештини и способности на начини кои најмногу им одговараат, а со тоа да дадат својот придонес во успехот на организацијата/компанијата. Во суштина, политиките за човечки ресурси треба да ги охрабрат или предизвикаат вработените да имплементираат позитивно дискреционо однесување при извршувањето на своите работни обврски и задачи. Тоа се овозможува преку поврзување на посветеноста, мотивацијата и задоволството од работата. Може да се определат

неколку значајни области на менаџментот на човечки ресурси кои се поврзани во причинско – последични меѓузависни односи (Purcell *et al.*, 2003):

- внимателно/софистицирано регрутирање и селекција;
- обука, учење и развој;
- обезбедување на можности за развој на кариерата;
- споделување на информации и екстензивна двонасочна комуникација;
- вклученост на вработените во процесите на носење на одлуките;
- тимска работа;
- проценка и оценување на поединечните перформанси и развој;
- задоволство од платата;
- сигурност на работата;
- предизвици/автономија во работата и
- постигнување рамнотежа помеѓу работата и приватниот живот.

Потребно е овие политики меѓусебно да се надополнуваат и спроведуваат. Политиките исто така треба да се насочени кон креирањето на способна работна сила, мотивирање на нивното однесување и обезбедување на можности за нивна партиципација во носењето на организациски одлуки (Purcell *et al.*, 2003). Од начините за имплементација на политиките од страна на фронталните (оперативните) менаџери, за поддржување на вредностите од страна на врвниот (топ) менаџмент и за негување на организациската култура, зависи успешноста на дискреционото однесување на вработените во организацијата. Евидентно е дека постои поврзаност помеѓу политиките и практиките, начините на нивната имплементација и нивниот импакт врз дискреционото однесување на вработените.

При ваквиот концепт на менаџментот на човечки ресурси централно место зафаќаат линиските менаџери во организациите (Renwick, 2003). Постојат различни сфаќања за тоа кои аспекти на менаџментот на човечки ресурси треба да се пренесат на линиските менаџери. Делегирањето на одредени активности на менаџментот на човечки ресурси најде на широк интерес не само во научната и стручната јавност, туку и во праксата во последните неколку децении. Постојат повеќе причини за ваквото делегирање на одредени одговорности и активности, како што се реструктурирањето на организациите, намалувањето на нивниот обем на работа или зголемената потреба за поддршка на инпутите на вработените, а се со цел за зголемување на конкуритивната предност на организацијата (Renwick, 2003).

Се претпоставува дека преземањето на одредени обврски на менаџментот на човечки ресурси од страна на линиските менаџери може позитивно да влијае врз посветеноста на вработените, како и врз целокупниот успех. При таквото делегирање на овие обврски, може да се спомене улогата на линиските менаџери во промовирањето на интегративната култура на менаџирање на вработените, (Cunningham & Human, 1999). Линиските менаџери имаат и важна улога за претворање на посветеноста на вработените во квалитетни производи и услуги (Thornhill & Saunders, 1998). Од истражувањата извршени во оваа област се покажало дека доколку линиските менаџери учествуваат во обучувањето и насочувањето на вработените, целокупниот перформанс на организацијата значително се подобрува (Hutchinson & Purcell, 2003). За линиските менаџери да преземат такви обврски во организацијата треба да постои добро изградена организациска култура која соодветно ги вреднува лидерството и менаџментот на човечките ресурси (Hutchinson & Purcell, 2003). Посебно тоа станува евидентно кај менаџментот на човечки ресурси во туристичките атракции. Во овој сектор посебно се важни човечките ресурси кои влијаат врз целокупното задоволство на клиентелата (туристите). Поради тоа не може да се негира значењето на линиските менаџери во ваквите организации.

Во праксата се покажало значењето на делегирањето (пренесувањето) на оперативни активности на менаџментот на човечки ресурси на менаџерите на пониските нивоа (линиски менаџери). Од бројните истражувања извршени на ова поле се докажало дека линиските менаџери генерално ги прифаќаат улогите на менаџментот на човечки ресурси, преземаат професионална одговорност и се прилично флексибилни кон своите потчинети колеги (Renwick, 2003). Клучниот предуслов за постигнување на ефективна стратегија на делегирање

на ваквите обврски претставува проактивната поддршка од страна на поискусните менаџери во организациите, како и признавањето на нивното значење преку стратегии за наградување (Whittaker & Marchington, 2003).

Меѓутоа, пренесувањето на одговорностите на линиските менаџери за менаџирање на човечките ресурси може да предизвика и одредени проблеми (McGovern *et al.*, 1997). Предизвиците за тоа лежат во односите помеѓу линиските менаџери со вакви обврски и менаџерите кои се специјализирани за менаџирање со човечките ресурси (Cunningham & Human, 1999). Дополнителни предизвици се јавуваат во способноста и спремноста на линиските менаџери правилно да ги извршат своите одговорности (Renwick & MacNeil, 2002), како и во доменот на познавањето на политиките на компанијата од страна на линиските менаџери (Bond & McCracken, 2005). Во праксата многу често активностите на менаџирањето со човечки ресурси добиваат секундарно значење во однос на некои деловни активности на продажбата или маркетингот (Whittaker & Marchington, 2003). Исто така, често постои недостаток на време и способности кај линиските менаџери за правилно извршување на ваквите одговорности, а неретко се јавуваат дури и тензии и конфликти помеѓу очекувањата на специјализираните менаџери на човечки ресурси и другите линиски менаџери кои преземаат такви одговорности (Renwick, 2003).

При прифаќањето на филозофијата на менаџмент на целосен квалитет (TQM) во дадена организација, треба да се почитуваат одредени вредности и карактеристики (East, 1993):

- целосна посветеност на континуираното унапредување и усовршување;
- предуслови за правилно имплементирање и изведување на работите;
- разбирање на односите потрошувач – понудувач на услуги;
- препознавање на важноста на менаџирањето на унапредувањето на системите;
- посветеност за континуирана едукација и тренинг на кадарот;
- поттикнување на тимска работа и унапредување на комуникациите;
- развој на системски пристап кон имплементацијата.

Менаџментот на човечки ресурси во атракциите може да се смета за најзначајниот аспект на управувањето со туристичките атракции. Овој заклучок произлегува од две главни причини. Прво, тоа е поради фактот што атракциите се лоцирани во услужните дејности каде однесувањето на вработениот кадар и нивните способности играат важна улога за начинот на кој се нудат услугите. Со тоа овие услуги директно влијаат врз задоволството од посетата на атракцијата како и врз нејзината перцепција. Втората причина произлегува од тоа што кај скоро сите атракции најголемиот од буџетот се троши на оперирањето на вработениот кадар (работната сила) (Swarbrooke, 1995).

За да се креираат и успешно понудат услугите во културно - историските туристички атракции треба да се детерминираат точните улоги на менаџментот на човечки ресурси. Така, вработениот кадар треба да располага со добри вештини за послужување на клиентите (потрошувачите, односно туристите) заедно со релевантните знаења и информации во доменот на културно – историското наследство што ќе им ги пренесат на туристите/посетителите (Swarbrooke, 1995). Менаџментот на човечки ресурси во ваквите организации не се грижи само за регрутирање, селекција, вработување, тренинг и развој на човечките ресурси, туку во денешно време се бара од нив да се способни соодветно да ги мотивираат кадрите. Тие треба на своите вработени да им ја пренесат организациската култура, како и да помогнат во менаџирањето на промените.

Давањето услуги во себе вклучува повеќе работи отколку само правилно извршување на техничките задачи. Тоа содржи и човечки елементи како што се лични односи, љубезност и емпатија. Може да се каже дека со тоа се вложува емоционален труд што може да се дефинира како чинот на изразување на социјално преферираните емоции за време на трансакцијата на услуги (Hochschild, 1983). Обидот да се одговори на очекувањата на потрошувачите во оваа смисла претставува еден вид на психолошки напор за дел од вработените. Тоа се оние вработени кои се перцепираат себеси дека треба да изразуваат емоции кои реално не ги чувствуваат (Lovelock, 1995).

Регрутацијата и селекцијата на кадарот во културно – историските атракции се можеби најважните активности, односно компоненти на менаџментот на човечки ресурси. Фронталните, односно оперативните менаџери, но и административниот кадар и кадарот за продажба треба да располагаат со специфични вештини за да можат успешно да ги извршат своите задолженија и обврски. За да се регрутира одреден кадар, истиот треба да способен за тимска работа, но и флексибилност. Тоа често е многу тешко за постигнување поради фактот што многу работни позиции во културно – историските атракции се специфични и уникатни за секоја организација. Регрутирањето на ваквиот кадар претставува една од клучните елементи на обезбедувањето автентично доживување кај посетителите.

Исто така, треба да се спомене и тренингот (обуката) на вработените што во себе вклучува збир на полиња на изучување, кои се карактеристични за работата или за организацијата. Вештините за послужување на клиентите има доминантно значење за кадарот во културно - историските атракции, заедно со преговарањето, како и со вештините за афирмирање и комуницирање.

6.3 АЛАТКИ ЗА ОДРЖЛИВО МЕНАѢИРАЊЕ СО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Одржливоста во оперирањето на туристичките дестинации се јавува како потреба на современото туристичко работење. Поради тоа е евидентен заклучокот дека туристичките простори кои не применуваат одржливи форми на управување не се конкурентни на туристичкиот пазар. Тоа значи дека вредноста на самите туристички атракции, а со тоа и на туристичките дестинации во кои истите се лоцирани, директно зависи од одржливите форми на работење и заштита на атракциите. За тоа да се постигне може да се применат повеќе алатки кои се подетално објаснати во продолжение.

Концесии и закупнини. Концесиите им овозможуваат на комерцијалните претпријатија да изградат туристички капацитети и услуги и да оперираат со нив во определени заштитени природни средини како што се националните паркови. Организациите кои земаат одреден таков простор под концесија (концесионерите) имаат обврска да платат определен износ за правото на користење на јавното земјиште за комерцијални или други цели. Таквите износи се определуваат на различни начини. Така тие може да бидат во облик на процент од вкупниот (брото) приход; како износи кои се определуваат според големината на земјиштето (површина изразена во км²); како наплати по поединечни туристи, односно патувања; фиксен износ; или комбинација од претходно наведените, зависно од активноста и односите на пазарот. За добивање на правото за работење со одреден простор може да се плати и годишен износ, базирано на процентот од прометот договорено во тендерскиот процес. Концесиите може да се однесуваат на определен период. По завршувањето на договореното време на работење, организациите имаат право повторно да аплицираат за добивање на концесијата. Освен плаќањето на договорениот износ, концесионерите мора да исполнат и утврдени обврски кон атракциите застапени на тој простор. Доколку ваквите обврски не се запазат тогаш договорот за концесија може да биде раскинат.

Јавно – приватни партнерства. Заштитените природни подрачја и подрачјата кај кои постои потреба за примена на специфичен систем за управување (менаѢирање) со природни атракции, не секогаш се простираат во административните граници. Така, постојат простори чии површини се простираат дури и во неколку држави. Поради тоа станува екстремно комплицирано нивното управување бидејќи не важат истите закони и законски акти на целата нивна територија. Ваквата состојба имплицира создавање на партнерства помеѓу различните држави. Одговорните органи за таквите партнерства (влади, туристички совети или трговски асоцијации) може да преземат бројни мерки за успешна примена на принципите на одржливост на целата нивна територија.

Локални Агенда 21 туристички групации. Локална Агенда 21 (ЛА21) претставува меѓународен процес на планирање. Локалните заедници низ екстензивни консултации ги дефинираат одржливите развојни стратегии и акциони програми кои треба да се имплементираат. Тоа најчесто е иницирано од страна на регионалните власти, кои ја преземаат

лидерската улога за тие процеси. Иницијативите за ЛА21 може исто така да се развијат во контекст на туристичкиот развој. За тоа да се реализира потребни се специјализирани организации за дестинациски менаџмент (анг. „**D**estination **M**anagement **O**rganization“ - **DMO**). Ваквите организации се идеални за комуницирање и соработка со локалните власти пред кои ги застапуваат интересите на нејзините членови за предвидениот туристички развој, маркетинг и менаџмент. Исто така, организациите за дестинациски менаџмент се така позиционирани што им овозможува на деловните субјекти да ги сфатат одржливите, еколошките и социјалните импликации на туристичкиот развој.

Сертификации. Туристичките програми за сертификарање покриваат широко поле на иницијативи и им овозможуваат стекнување со одредено лого на оние организации што ги надминуваат минималните стандарди кои се предмет на перманентна контрола во редовни интервали. Во светски рамки постои изобилие на ваквите програми за сертификарање (на пример Blue Flag, Green Globe 21 и други). Стекнувањето со ваквите сертификати е исто така важно за унапредувањето на промоцијата и на работењето на организациите. Имено, престижните сертификати имаат функција на туристички бренд. Поради овие атрактивни сертификати самите организации постануваат препознатливи.

Индикатори за одржлив туризам. Во контекст на развојот на одржливиот туризам, индикаторите претставуваат зборови на одредени информации кои се формално селектирани за исполнување на функцијата за мерење на промените на атракциите и други прашања поврзани со развојот и управувањето на туристичките дестинации. Светската туристичка организација на Обединетите нации (UNWTO) ја промовирала употребата на ваквите индикатори уште во 90 – те години на XX век, како важни инструменти за креирање на политиките, како и на процесите на планирање и менаџмент во туристичките дестинации. Дури постојат и прирачници кои претставуваат значајни документи за организациите кои оперираат со одредени простори, што зборува за нивната апликативна применливост. Еден таков значаен прирачник претставува *Прирачникот на индикатори за одржлив туризам за туристички дестинации*. Во наведената публикација се опишани над 40 основни прашања поврзани со одржливоста, како што се природните вредности, развојната контрола, степенот на задоволство кај посетителите, но и кај домицилното население, заштитата на културното наследство, сезоналноста, економските недостатоци или климатските промени. Со публикацијата на новите прирачници или нивните нови изданија се предлагаат нови индикатори и техники за мерење кои се поткрепени со примери за практична применливост. Во одредени случаи се предлагаат дури и специфични индикатори за индивидуални дестинации, нивната употреба во туристичките политики и процесите на планирање, како и нивната применливост во различни типови на дестинации (крајбрежни, урбани, рурални, еко - туристички и слично).

Стратешко планирање на туристичките дестинации. Еден значаен модел за стратешко планирање, кој овозможува утврдување на рамка за дефинирање на стратегија за ефективно управување со дестинациите, е прикажан во следниот график.

График бр. 5 – Рамка за определување на стратегија на дестинацијата



Извор: UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, CEDRO Madrid

1. Анализа на ситуацијата. Тоа се однесува на определување на сегашните услови на работење на дестинацијата и неговите односи со конкуренцијата. Ова се однесува на конкурентноста на дестинацијата во поблиското и подалечното окружување, а во себе вклучува:

- Проценка на макро – окружувањето, вклучувајќи ги политичките, економските, социјалните и технолошките можности и закани кои треба да се земат во предвид при планирањето на туристичките дестинации;
- Анализа на пазарот и негово оценување, вклучувајќи го учеството на дестинацијата на туристичкиот пазар и нејзините перформанси, пазарните трендови и профилот на клиентите (утврдување на пазарните сегменти);
- Инвентаризација и оценување на туристичките вредности, производи и услуги, вклучувајќи ги тука и туристичките атракции, рути и развојни јазли;
- Оценување на дополнителната инфраструктура (инфраструктура за поддршка) и услугите во туристичкиот синџир на вредности;
- Анализа и оценување на структурата и ривалствата во туристичкиот сектор, вклучувајќи го бенчмаркингот и споредување со постојните и идните конкуренти, анализа на синергичните односи со другите дестинации, потоа односите со туристичките посредници и соработката со локалните институции;
- Базирано на горенаведеното, треба да се изврши и збирна анализа на клучните туристички предизвици, недостатоците во испораката, можностите и јаките страни кои овозможуваат туристички раст и развој.

2. Определување на стратешка рамка. Тоа всушност се однесува на детерминирање на идните посакувани состојби во кои дестинацијата би сакала да се виде. Оваа стратешка рамка се однесува за идниот туристички развој, а се базира на резултатите и наодите од ситуационата анализа што вклучува:

- Визија за туризмот, цели за развој и пазарни сегменти, примарни цели и начини на постигнување на визијата;
- Клучни стратегии за постигнување на утврдените цели;

- Уникатна стратегија за позиционирање и брендирање според која дестинацијата се разликува од конкуренцијата;
- Стратегија за таргетирање на пазарот што претставува идентификација и утврдување на соодветните и лукративните пазарни сегменти, нивниот профил и преференции.
- Соодветно производствено портфолио кое соодветствува на избраните пазарни сегменти;
- Оценување на критичните фактори за успех и можностите на дестинацијата кои се потребни за имплементација на стратегијата за позиционирање на дестинацијата на пазарот и насоченост кон пазарните сегменти.

3. Утврдување на интегриран план за имплементација која трае подолго време.

Тоа се однесува на определување на различните начини за постигнување на идните замислени состојби на туристичката дестинација. Овој план се состои од специфични програми и проекти, индикатори на буџетот, како и механизми за мониторинг и контрола за адекватна имплементација на стратешката рамка што вклучува:

- Програма за туристички развој и план за имплементација кои се однесуваат на просторни јазли и рути, критична инфраструктура, туристички информациона системи, развој на нови производи и нивниот пласман, унапредување на инвестиции, развој на човечки ресурси и свеста, помошна инфраструктура и услуги, безбедност и слично;
- Програма за туристички маркетинг и план за имплементација што го поддржува брендот и се фокусира на привлекување пазарни сегменти преку интегриран маркетинг микс, односно продажба на производите, дистрибутивни канали (туристички агенции, интернет, мрежи на посетители и слично) и промотивни активности (односи со јавноста, мас – медиуми, рекламирање и слично).

4. Менаџмент активности за определување на организациска структура и изведба (работење). Се определуваат рамките на организациски активности кои треба да се преземат, како и да се утврдат системи за мониторинг и мерење на успехот. Со тоа се предвидува:

- Соодветен организационен систем за идно менаџирање и реализирање на туристичкиот развој во дестинацијата што од своја страна:
 - Се базира на резултатите на стратешкиот план и планот за имплементација;
 - Ги надополнува останатите иницијативи и структури, како што се институционалните туристички политики и рамки и
 - Се базира на јавно/приватни партнерства.
- Механизми за мониторинг и оценување на стратешките перформанси.
- Механизми за кооперација со други комплементарни сектори и индустрии како што се уметноста, наследството, настаните, деловната промоција и слично.

За време на оваа фаза треба да се оцени влијанието на оваа стратегија. Тоа би покрило бројни фактори (како на пример порастот на економските придобивки, намалување на сезоналноста, обезбедувањето инвестиции, подигнување на квалитетот и слично) во зависност од приоритетите на стратегијата. Постојат различни методи на проучување за да се оценат различните видови влијанија. Ваквите методи можат да се поделат на две главни категории:

- Оценување на макро – влијанијата преку истражувања кои се однесуваат за целокупната дестинација;
- Оценување на импактите на поединечните програми.

6.4 ТЕХНИКИ ЗА МЕНАЦИРАЊЕ СО ИМПАКТИТЕ НА ТУРИСТИТЕ

Менаџерите мора најпрво да ги утврдат видовите на импакти кои туристите можат да ги предизвикаат при нивната посета во атракцијата, односно дестинацијата. Потоа тие треба да утврдат кои активности и техники да ги преземат за отстранување на негативните импакти, како и за интензивирање на позитивните влијанија. Техниките на управување со посетителите можат да бидат поделени на техники кои се однесуваат на управување со понудата и на техники кои се однесуваат на управување со побарувачката.

6.4.1 ТЕХНИКИ НА ПОНУДАТА

Овие техники се употребуваат за исполнување на главната цел, а тоа е зголемување на капацитетот на локалитетот да прими повеќе посетители без да бидат загрозени туристичките атракции или туристичките доживувања.

- **Менаџирање со редици**

Кога побарувачката за туристички атракции го надминува капацитетот на локалитетот за примање на посетители се појавуваат редици на чекање. Редиците најчесто се јавуваат пред влезовите каде се наплаќаат влезници. Тие скоро секогаш пројавуваат негативни влијанија кои можат да бидат различен облик (Barlow, 1999):

- Посетителите може да се почувствуваат дека нивното доживување е нарушено бидејќи мора да чекаат релативно долго време во редица, дали пред влезот на атракцијата или пред некоја конкретна вредност во самиот локалитет;
- Некои потенцијални посетители може да бидат одвратени кога ќе ја видат должината на редиците. Од друга страна посетителите кои влегуваат во редиците за чекање, може бргу да им се здосади, посебно кога редиците се движат многу бавно, па поради тоа ги напуштаат;
- Потенцијалните посетители може да бидат одвратени од посета на атракцијата поради тоа што таа добила репутација на долго чекање во редици;
- Може да се случи вработениот персонал кои ги презентираат атракциите во локалитетот да го скратат времето кои го поминуваат со индивидуалните посетители со цел да се забрзаат редиците на чекање. Во некои случаи одредени атракции кои одземаат подолго време за презентирање може дури и целосно да бидат изземени од посета;
- Персоналот може да постане деморализиран поради тоа што немаат доволно време на располагање за да ги задоволат барањата на посетителите и туристите, односно да им дадат висококвалитетна понуда.

Менаџирањето со редици претставува една од најкористените техники за управување на понудата на туристичките атракции, бидејќи одзема релативно пократко време за нејзина имплементација, за разлика од другите расположливи техники. Во техниките на управување со редици може да се вбројат:

- искривување на редиците (во цик-цак форма), за да изгледаат дека се движат побрзо;
- обезбедување литература и дисплеи (најдобро решение се аудио - визуелните) со цел да им го одвлечат вниманието на посетителите додека чекаат во редица;
- лоцирање на редиците во самите објекти за да можат посетителите да го доживеат амбиентот додека чекаат;
- употреба на различни форми на забавување на посетителите додека чекаат во редица.

Разгледаните техники нема да го решат проблемот со должината на редиците или времето на чекање во нив, но влијаат врз тоа да чекањето на посетителите да биде

поподносливо. Поради тоа техниките на управување со редиците не може да се сметаат за корисни на подолг рок бидејќи не ги решаваат проблемите со пренатрупаноста и гужвата.

- **Прилагодување на флексибилноста на капацитетите**

Кога се има доволно време на располагање, туристичките атракции можат постојните капацитети да ги прилагодат во смисла да се пофлексибилни. Тоа може да ги намали или дури и целосно да ги елиминира редиците. Ваквите техники можат да бидат најразлични:

- зголемување на часовите на работење на локалитетот или зголемување на бројот на денови на работење во текот на годината;
- отворање на повеќе места за прифаќање на посетителите (при пораст на побарувачката) или затворање на истите при намалена побарувачка;
- зголемување на бројот на вработени, посебно со порастот на побарувачката во сезоната, со што ќе се зголеми и способноста да се задоволат барањата на посетителите;
- проширување на капацитетот на дадени објекти и места (на пример во кафетериите);
- регулирање на движењето на посетителите низ локалитетот преку воведување на нови патеки за движење, за да се овозможи слободен проток на посетителите;
- обука на вработените преку ротирање на нивните работни места, за да можат да се пофлексибилни и да помогнат во оние места на локалитетот каде се јавува пораст на бројот на посетителите.

Овие мерки можат да бидат многу ефективни. Меѓутоа, во случај на постоење на помали атракции (најчесто културни атракции), зголемувањето на флексибилноста на капацитетите може да биде многу проблематично. Физичките рестрикции во околината на влезот, може директно да влијаат врз намалувањето на бројот на продадени влезници.

- **Проширување на капацитетите**

На подолг рок, туристичките атракции може да се справат со континуираниот пораст на побарувачката преку инвестициски зафати за проширување на сопствениот физички капацитет. Тоа може да се однесува на изградба на дополнителен простор во веќе постоечките објекти, или пак, изградба на нови (дополнителни) објекти во локалитетот. Опасноста во овие мерки се состои во тоа што може да се намали автентичноста, интегритетот и амбиентот на локалитетот и да се намали квалитетот на туристичкото доживување.

- **„Зацврстување“ на локалитетот**

Постојат одредени импакти кои всушност претставуваат различни форми на амортизација. Поради тоа постојат и специфични техники за нивно отстранување. Овие техники се нарекуваат „цврсти“ бидејќи имаат одреден степен на ограничување во нив. Поради тоа се нарекува дека локалитетот се „зацврстува“ со одредени техники, а тие се следниве:

- вработување на персонал како обезбедување или надгледувачи (многу често тоа се и доброволни организации) за да се обезбеди физичко присуство во локалитетот;
- заградување на делови во локалитетот со прегради како јажиња или синцири;
- употреба на стакло плексиглас или други материјали за да се заштитат одредени артефакти или за одделување на одредени делови во локалитетот, но да бидат се уште видливи за посетителите;
- заградување на одредени патеки за движење;
- покривање на одредени делови со заштитни материјали;
- употреба на различни табли со забрани (забрани за движење, допирање, фотографирање и слично).

Во екстремни случаи, се заменуваат оригиналните артефакти со нивни копии. Така, во музејот на вода – неолитската наколна населба „Заливот на коските“ – Охрид, оригиналните артефакти беа заменети со нивни копии поради ризикот од нивно оштетување. Оригиналните артефакти се безбедно презентирани во музејската поставка – специјален придружен објект во близина на наколната населба.

Проблемот со ваквите техники на „зацврстување“ на локалитетите се состои во тоа што автентичноста на самиот локалитет постанува компромитиран. Тоа посебно доаѓа до израз кај културно – историските атракции каде презентацијата се содржи во тоа посетителите да го видат локалитетот токму како што бил во минатото. Техниките на зацврстување може исто така да бидат во конфликт со конзервациските преземања.

- **Рестрикции на влезниците и системи за определување квоти**

Најекстремните мерки на понудата со кои се менаџираат импактите на посетителите претставуваат рестрикциите на влезниците со кои се ограничуваат времето на посета (со претходна резервација), должината на престојот, големината на групата, бројот на посетители што смеат да го посетат локалитет во еден ден, или пак комбинација на претходно наведените. Овие мерки се преземаат за да се одговори на проблемот со пренатрупаноста и гужвата што од своја страна доведува до одредени видови на амортизација (како што е неконтролираното газење или зголемување на температурата и влажноста на воздухот од преголемиот број посетители). Менаџерите на туристичките атракции најчесто се двоумат за да користат вакви мерки бидејќи со нивната имплементација се одвраќаат одредени пазарни сегменти (тоа најчесто се индивидуалните туристи и малите групи). На одредени посетители (случајните посетители) може дури и целосно да им се забрани посета на локалитетот. Менаџерите ја преферираат имплементацијата на овие техники наспроти ценовните стимулации кои се дури помалку прифатливи за менаџментот во локалитетите.

6.4.2 ТЕХНИКИ КОИ СЕ ОДНЕСУВААТ НА ПОБАРУВАЧКАТА

Постојат неколку техники чија основна цел е да влијае врз бројот на посетители и врз нивното однесување за да се намалат нивните импакти врз локалитетот и вредностите во него.

- **Ценовни стимулации**

За управување со туристичките негативни импакти може да се користи техниката на зголемување на цените на влезниците со цел да се намали вкупниот број на посетители (побарувачка). Со тоа може да се менаџираат определени проблеми како што е пренатрупаноста на локалитетот, сообраќаниот метеж или оштетувањето на патеките на движење поради неконтролираното газење на туристите. Користењето на повишени цени би било во согласност со принципот на т.н. „посетителот плаќа“. Според овој принцип се тврди дека оние кои одлучиле да ги посетат локалитетите кои се осетливи на оштетувања треба да платат повисоки цени на влезниците, бидејќи нивната посета ги амортизира самите локалитети. Поради тоа тие треба да одвојат поголеми средства кои во иднина ќе се користат за нивната реставрација. Зголемените цени ќе влијаат и врз генерирањето на поголеми средства за финансирање на пошироките стратешки цели на локалитетите. Во овие пошироки стратешки цели може да спаѓа конзервацијата на другите вредности кои не се директно посетени (а со тоа не се директно загрозени) или едукацијата на јавноста. Потенцијален проблем кој често се јавува при употребата на ваквите мерки е тоа што побарувачката за туристички атракции е еластична во однос на цената, но само при пониски цени на влезниците. При покачувањето на цените на влезниците над одреден праг, побарувачката постанува крајно нееластична во однос на цената (Garrod *et al.*, 2002).

Поради тоа, покачувањето на цените на влезниците се чини дека претставува премногу крут инструмент за справување со побарувачката. Како што веќе беше спомнато, оваа мерка е најчесто непопуларна кај менаџерите на туристичките атракции (Fyall & Garrod, 1998). Затоа многу стејкхолдери поврзани со менаџирањето со туристичките атракции сметаат дека оваа мерка е одбивна и неадекватна.

Постојат бројни причини за ваквите ставови:

- Покачувањето на цените на влезниците може да биде во конфликт со пошироките цели на туристичката атракција како што се слободниот пристап за сите социјални групи или јавната едукација.

- Атракциите немаат легално право да наплаќаат влез за јавно добро, или немаат морално право да наплаќаат влез за некое важно културно – историско наследство.
- Наплаќањето на влезници може да доведе до пристрасност на давателите на туристички услуги кон поединечни вредности на културно – историското наследство поради можноста да се „заработи повеќе“ од зголемувањето на нивната достапност за посетителите.
- Трошоците поврзани со воведувањето на системи за наплаќање влезници во некои случаи може да бидат дури повисоки од самите приходи кои ќе се генерираат. Поради тоа, имплементацијата на ваквата мерка води до нелукративно и неодржливо работење.
- Високите цени на влезниците може да ги одвратат потенцијалните и реалните посетители. Тоа делува дестимулативно и врз нивната повторна посета на локалитетите.
- Воведувањето на повисоки цени за влезниците може да предизвика намалување на дополнителната потрошувачка на посетителите во локалитетите.
- Наплаќањето на влезници може да влијае и врз намалување на општата туристичка потрошувачка, дури и надвор од локалитетите кои се посетуваат.

• **Маркетинг**

Освен што може да се користи цената како дел од маркетингот, така и другите негови составни елементи можат да претставуваат значајни алатки за менаџирање на побарувачката. Посетата на атракциите надвор од главната сезона може да се промовира преку различни начини. Така на пример, интензитетот на промовирање на атракциите кои бележат преголем број на посетители може да се снижи со цел да се намалат притисоците кои произлегуваат од преголемата побарувачка. Од друга страна на атракциите кои бележат недоволна посетеност може да им се посвети поголемо внимание во смисла на промоцијата. (Boyd & Timothy, 2006). Дури е и пожелно да се креираат и развијат нови атракции (Curtis, 1998).

• **Едукација и интерпретација**

Едукацијата и интерпретацијата се значајни потенцијални алатки за менаџирање со импактите на посетителите во локалитетите. Од бројни искуства во Светот се докажало дека едукацијата на посетителите за негативните влијанија кои произлегуваат од одредени форми на однесување и нивното информирање за тоа како правилно треба да се однесуваат, може да има критично влијание врз нивното моментално, но и идно однесување во слични локалитети (Bramwell & Lane, 1993).

Постојат повеќе предности од примената на ваков пристап:

- Луѓето имаат тенденција да реагираат позитивно на молбите да се воздржат од одредени форми на однесување доколку се информирани за причините;
- Влијанијата на посетителите може да се редуцираат преку овозможувањето на поактивно доживување, односно нивно активно вклучување и правилно однесување, а не само да бидат информирани за тоа.
- На движењето на посетителите низ просторот и времето може да се влијае преку пренасочување на нивното внимание кон користење на алтернативни рути околу локалитетите, кон замена на одредени атракции со други или кон промена на времето за посета.
- Подигнувањето на јавната свест за конзервирање може да пројави подолготрајни ефекти за туристичката атракција. Тоа може да влијае врз зголемување на доброволните прилози кои на директен или индиректен начин ја помагаат работата и заштитата на атракцијата.
- Капацитетите за едукација и интерпретација може да пројават економски бенефити за локалните заедници преку ангажирањето и вработувањето на локалното население, продажбата на локални производи (рочно изработени производи како сувенири), давањето на дополнителни услуги (одредени угостителски услуги) и слично. Со тоа се врши и диверзификација на локалната економија.

- Вклучувањето на локалното население во оперирањето на атракциите може да биде потпомогнато со нивното ангажирање во едукативните активности и интерпретацијата (како на пример локални ренцери, туристички водичи и слично).

Едукацијата и интерпретацијата навидум изгледаат дека се најидеалното решение за справување со импактите на посетителите. Проблемот со овој пристап лежи во тоа што најголемиот дел од посетителите посетуваат атракции поради рекреација, а не едукација. Просечниот посетител примарно е мотивиран да се релаксира и забавува со пријателите или семејството. Поради тоа секогаш ќе постои проблемот за влијание врз однесувањето на посетителите преку средствата за едукација и интерпретација.

Постојат голем број на импакти кои негативно влијаат врз атракциите. Тие можат да бидат од ненамерна или од намерна природа и да се со различен степен на влијание. Поради тоа се создале и соодветни менаџмент техники за справување со овие влијанија. Самите мерки од страна на менаџментот можат да бидат насочени кон побарувачката или кон понудата. Од една страна менаџментот се труди да го зголеми бројот на посетителите во дадена туристичка атракција, а во исто време се стреми да се минимизираат нивните негативни влијанија. Од друга страна се преземаат мерки за регулирање на негативното однесување на посетителите и туристите во локалитетите. Оваа ситуација се комплицира со фактот што дури и самите преземања од страна на менаџментот може да пројават негативни влијанија. Поради тоа менаџерите се трудат да користат што помалку техники за справување со влијанијата на посетителите со цел да се зачува автентичноста на локалитетот. Меѓутоа, примарната насоченост на менаџментот кон локалитетот ќе доведе до намалување (влошување) на доживувањата на посетителите. Поради тоа мора да се изнајдат начини кои ќе ги избалансираат тие различни потреби на туристичките атракции.

6.5 МЕНАѢМЕНТ АКТИВНОСТИ ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ПОСЕТИТЕЛИТЕ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ

Наспроти техниките за управување со посетителите, менаџерите на туристичките атракции, односно дестинации, преземаат и бројни активности во насока на спречување и отстранување на негативните импакти кои можат да се јават при нивната посета. Доколку не се отстранат ваквите импакти, тие може да предизвикаат долготрајни и непоправливи штетни импликации за целото окружување на туристичката дестинација од социо – културен, економски и еколошки карактер. За да може точно да се утврдат таквите активности, менаџмент структурите треба да ги одредат и валоризираат негативните импакти кои можат да се јават во дестинацијата. Во оваа смисла треба да се прифати дека ефективниот менаџмент од една страна е засебна наука, а од друга страна претставува субјективна вештина на носење проценки и одлуки. Тоа е фундаментално за правилно имплементирање на менаџментот (Graefe *et al.*, 1990). Исто така, се прави валоризациска анализа на степенот на загрозеност на различните видови атракции во туристичкиот простор. Потоа се прави план на активности за секоја туристичка атракција посебно, поради фактот што секоја атракција се карактеризира со свои уникатни специфичности. Меѓутоа, можат да се определат неколку општи управувачки активности со можност за нивно имплементирање кај скоро сите загрозени туристички атракции. Овие видови на активности за управување со посетителите се делат на повеќе подвидови. Подетално истите се разработени во продолжение.

6.5.1 МОНИТОРИНГ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Со следењето (мониторингот) на посетителите во природните области може да се обезбедат одредени податоци како што се бројот на посетителите, нивните карактеристики, бројот на посети, како и последиците на нивните посети (како на пример степенот на задоволство). Поради обемноста на таквите податоци мониторингот претставува една од

најсложените задачи на менаџмент структурите во туристичките атракции, односно дестинации. Во продолжение е даден табеларен преглед на фокусот на мониторингот, потребните податоци кои треба да се приберат, техниките за мониторинг, како и примената на прибраните податоци.

Табела бр. 4 – Приказ на различните фокусни области за мониторинг на посетителите, техники за мониторинг и основната примена на добиените податоци

Фокус на мониторингот	Потребни податоци	Техники за мониторинг	Основна примена на податоците
Посетители / Број на посетители	<ul style="list-style-type: none"> - Посетители / Број на посетители во одредена атракција, локалитет или поголема просторна целина - Начин на пристигнување (вид на превоз) - Влезни и излезни точки 	<ul style="list-style-type: none"> - Автоматски бројачи - Телефонски анкети - Анализа на продадени влезници - Мануелно (рочно) броење - Прегледување на снимени видео материјали - Анализа на резервации - Анализа на податоци за реализирани екскурзии - Броење од воздух и фотографирање - Различни проценки од страна на експерти 	<ul style="list-style-type: none"> - Носење на одлуки за алокација на ресурси - Одговорност на јавноста
Карактеристики на посетителите (одредување на нивниот профил)	<ul style="list-style-type: none"> - Демографски и социо – економски карактеристики - Причини за посета - Ставови - Мотиви - Очекувања и преференции 	<ul style="list-style-type: none"> - Прашалници - Телефонски интервјуа - Лични интервјуа - Интерактивни техники 	<ul style="list-style-type: none"> - Маркетинг и интерпретација - Одредување рамки за планирање и дизајн на локалитети
Карактеристики на посетата	<ul style="list-style-type: none"> - Посетени локалитети - Шеми на сезонско користење - Должина на престој - Фреквенција на посета - Преземени активности 	<ul style="list-style-type: none"> - Прашалници - Телефонски интервјуа - Лични интервјуа - Опсервација на терен - Локатори и трагачи 	<ul style="list-style-type: none"> - Одредување рамки за планирање и дизајн на локалитети - Алокација на ресурси - Рутинско менаџирање на штетни влијанија
Резултати (последници) од посетите	<ul style="list-style-type: none"> - Степен на задоволство - Доживувања, разочарувања - Идни намери и однесувања 	<ul style="list-style-type: none"> - Прашалници - Телефонски интервјуа - Лични интервјуа - Интерактивни техники 	<ul style="list-style-type: none"> - Подобрување на доживувањата на посетителите - Одредување рамки за планирање и дизајн на локалитети - Рутинско менаџирање на штетни влијанија

Извору: Pitts, D. and Smith, J. (1993). A visitor monitoring strategy for Kakadu National Park. In Track to the Future: Managing Change in Parks and Recreation: National Conference of the Royal Australian Institute of Parks and Recreation, September 1993, Cairns (p. 12). Cairns: RAIIPR, Dickson;

Cope, A., Doxford, D. and Probert, C. (2000). Monitoring visitors to UK countryside resources: The approaches of land and recreation resource management Organizations to visitor monitoring. Land Use Policy 17, 59–66 и

Griffin, T., Moore, S., Crilley, G., Darcy, S. and Schweinsberg, S. (2010). Protected Area Management: Collection and Use of Visitor Data. Vol. 1: Summary and Recommendations. Gold Coast, Queensland: Cooperative Research Center for Sustainable Tourism, Griffith University

Таквиот мониторинг обезбедува податоци кои се користат во многу полиња важни за оперирањето на организациите/претпријатијата како што се менаџирањето, планирањето, алокацијата на ресурсите, јавната одговорност, унапредувањето на доживувањата на посетителите, маркетингот и интерпретацијата, како и за правни потреби. Иако мониторингот на посетителите овозможува добивање на огромен број неопходни податоци, менаџерите многу често го ставаат природното окружување и неговото следење и менаџирање пред управувањето на самите посетители. Причините за тоа се повеќе и можат да бидат од теоретски и практичен карактер. Така, на менаџерите најчесто им е полесно да ги менаџираат природните атракции отколку посетителите, делумно и поради причината што нивната обука примарно се однесувала на природното окружување. Исто така, менаџирањето на посетителите претставува релативно тешка задача поради постоењето на недостиг на информации за врските и односите помеѓу посетителите и природното окружување. Мониторингот на посетителите

многу често дури и не се изведува во организациите поради фактот што тоа има помал приоритет од другите активности (како на пример обнова на старите капацитети или градењето на нови). Неадекватното собирање, складирање и обработка на податоците кои се однесуваат на посетителите се сметаат за главна пречка на менаџирањето на посетителите во заштитените средини (Hadwen *et al.*, 2007; Griffin *et al.*, 2010).

Определувањето на примерок претставува важна задача на менаџментот. Примерокот кој ќе се избере зависи од целите на програмата за мониторинг. Генерално кажано, популацијата која ќе се земе во предвид, ќе се состои од сите посетители кои ја посетуваат природната област или комплексот на природни области. Мониторингот на посетителите потоа ќе се базира на определувањето на даден дел од популацијата како примерок и носење на заклучоци за целата таа популација.

Доколку постои потреба за да се обезбедат поопшти податоци за постоечките посетители во природните области, но и за другите делови на популацијата кои не се директни корисници на услуги во такви средини, тогаш популацијата која ќе биде предмет на анализа ќе биде и поголема. И за овој случај треба да се примени принципот на дизајнирање (определување) на примерок на истражување на начин што ќе се презентира разновидноста на целата популација. За да се анализира идната побарувачка и перцепираните придобивки (бенефити) за заедницата од постоењето на заштитените природните области, треба да се земе во предвид и оној дел на популацијата што не се директни корисници на таквите услуги.

Техниките за мониторинг може да бидат најразлични - од едноставното броење на посетителите, па сè до анкетни прашалници, телефонски и лични интервјуа, определување на советодавни комитети и други интерактивни техники како што е и интернетот.

6.5.1.1 БРОЕЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Броењето на посетителите претставува најраспространетата форма на мониторинг на посетителите во природните области. Техниките се најразлични и можат да бидат во форма на теренско броење на посетителите (во самиот локалитет), односно директно броење изведено од страна на набљудувачи, па сè до кабинетски проценки од изведени телефонски интервјуа (Cessford & Muhar, 2003). Вкупниот број на посети во одредена локација е од голем интерес за главните менаџери (уште наречен и „топ менаџмент“), поради тоа што ваквите информации се користат за задржување на одредени нивоа на инвестиции или привлекување на нови. Понекогаш во некои корпоративни претпријатија тоа претставува начин на известување, најчесто на годишно ниво (Griffin *et al.*, 2010).

Бројот на посетители во дестинациите или во поединечните локалитети во нив најчесто се проценуваат преку користење на бројачи на возила. Овие бројачи најчесто се наоѓаат на самите патишта, а се активираат кога одредено возило поминува преку специјални цевки наполнети со воздух (пневматски бројачи) или преку индуцирани јамки (бројачи на оските на возилата). Во последно време се користат и класификатори за сообраќај. Овие видови на бројачи располагаат со двојни пневматски цевки и можат да ги класифицираат видовите на возила, брзините и правците на движење, времето и слично. Употребата на бројачи на возила е широко распространета.

Способноста на бројачите на возила да дадат релативно точни проценки за бројот на посетители често е под остра критика (Cessford & Muhar, 2003; English *et al.*, 2003; Griffin *et al.*, 2010). Мора да се направат одредени прилагодувања при нивната употреба, како што е сообраќајот кој отпаѓа на локалното население или транзитниот сообраќај, бидејќи во спротивно ќе се изврши преувеличување на бројот. Сите бројачи треба внимателно да се калибрираат и постојано да се проверуваат. Постојано треба да се вршат анализи базирани на внимателна опсервација во комбинација со автоматизираното броење на возилата со цел за да се одреди бројот на луѓе кои пристигнале со различните видови возила. Од тоа може да се извршат пресметки за определување на апроксимативна големина на вкупниот број на посетители.

За броење на посетителите кои се движат по патеки за пешачење се применуваат автоматизирани пристапи, но и директни пристапи на броење. Од автоматизираните пристапи

најчесто се користат инфрацрвени, фотоелектрични и сеизмички бројачи за определување на бројот на посетители (Watson *et al.*, 1998; Core *et al.*, 2000; Cessford & Muhar, 2003).

Се препорачува користење на видео интерпретација, посебно кога технологијата може да регистрира објекти (возила, но и животни/луѓе) кои се движат со поголема брзина и кога постои софтвер за дигитална анализа на слики (Arnberger *et al.*, 2005). Потребата за директно (рачно) броење и прашањата поврзани со приватноста се секогаш предмет на дискусија кога се употребува технологија за вршење видеозаписи и фотографии (Warnken & Blumenstein, 2008).

Постојат и помалку софистицирани методи за броење на посетителите кои се широко распространети. Во таквите методи спаѓаат рачното броење, методите на проценки од страна на вработените или волонтерите, пресметки според бројот на продадени влезници или саморегистрирање од страна на посетителите. Податоците за бројот на посетители може да се прибават и од туристичките агенции, односно од нивните дневници на работа кои ги водат или издадените сметки.

6.5.1.2 КОРИСТЕЊЕ НА ПРОСТОРОТ И АТРАКЦИИТЕ ОД СТРАНА НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Прибирањето и обработката на информации за користењето на просторот од страна на посетителите е есенцијално како за планирањето, така и за менаџментот (Yuan & Fredman, 2008).

Средствата за комуницирање и лоцирање кои масовно се произведуваат, како што се ГПС уредите или мобилната телефонија, отворија нови можности за автоматизирање на процесите на собирање на податоци за движењето на посетителите (Warnken & Blumenstein, 2008). Локациските информации за движењето на корисниците на мобилната телефонија се чуваат од страна на мобилните оператори. Податоците за движењето на локалното население и вработените можат да се филтрираат при обработката на таквите податоци. Меѓутоа, треба да се преземат дополнителни активности и истражувања во оваа насока за да може точно да се определи бројот на посетителите во некоја природна област (Roose, 2010).

6.5.1.3 ПРАШАЛНИЦИ И ЛИЧНИ ИНТЕРВЈУА КАКО МЕТОДИ ЗА ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Користењето на прашалници претставува широко распространета метода за прибирање информации за посетителите, нивните активности, очекувања, ставови и искуства поврзани со локалитетите кои ги посетуваат. Личните интервјуа се користат во помал обем во споредба со прашалниците. Основната причина за тоа е во фактот што за изведување на интервјуата е потребно повеќе време, отколку за пополнување на прашалниците. Во двата случаи треба да се внимава на изборот на примерокот на испитаници, бидејќи заклучоците најчесто треба да се однесуваат на целокупната популација. За да бидат заклучоците што поточни и поверодостојни до реалните состојби, треба да се одбере соодветно голем примерок, но и соодветна репрезентативност на сите групи на популацијата во примерокот.

По правило, колку е поголема личната интеракција со испитаниците, толку е поголем нивниот одзив (стапка на одговори). Личните интервјуа располагаат со највисоко ниво на одзив по што следат прашалниците кои се поделуваат за време на посетата во локалитетот. Методата на комуницирање и прибавување на одговори преку електронска пошта значително заостанува зад користењето на прашалници. Телефонските анкети се карактеризираат со степен на одзив сличен со оној на интервјуата и на прашалниците. Анкетите треба да се дизајнираат и изведуваат на начини со кои ќе се постигне највисок одзив, во согласност со ресурсите кои се на располагање. Постигнување на повисок степен на одзив најчесто значи и потреба од анализирање на поголем примерок. Тоа значи дека заклучоците кои произлегуваат од таквиот примерок полесно може да се стават во корелација со целокупната популација на посетители која е предмет на истражување. Тоа исто така значи дека помалите групи во популацијата нема да бидат испуштени. Стапките на одговори од 50 – 60% се сметаат за прифатливи, додека се преферираат дури и повисоки стапки (Neuman, 1994).

Одговорите на испитаниците зависат од начинот на конципирање на прашалниците и интервјуата, односно како се изведуваат, презентираат и реализираат. Треба да се донесат повеќе одлуки во процесот на дизајнирање на прашалниците. Во таа смисла една од најважните одлуки претставува изборот на видот на прашањата кои можат да бидат од отворен или затворен тип. Отворените прашања овозможуваат да се добијат подолги одговори, а со тоа и поголем број информации, но поради тоа се и потешки за обработка бидејќи одземаат прилично подолго време. Спротивно на тоа, затворените прашања овозможуваат да се прибават пократки одговори со што се добиваат релативно помалку информации. Но затоа нивната обработка е прилично брза, во споредба со отворените прашања. Начинот на презентирање на прашањата на испитаниците е исто така многу важно. Грешките во самото презентирање може да доведе до наведување на испитаниците кон одредени одговори што негативно влијае врз крајниот исход, односно грешки во одговорите и носење погрешни заклучоци.

Прашалниците и личните интервјуа зависат од перцепциите на посетителите како главен извор на податоци. Треба притоа да се земат во предвид повеќе факти. Така, овие податоци се повеќе валидни во однос на природните локалитети, бидејќи менаџирањето на таквите простори во најголем дел се однесува на влијанието врз перцепциите на посетителите за нивните доживувања. Исто така, најчесто постојат разлики помеѓу перцепциите на посетителите и менаџерите, како што е на пример прифатливоста на негативните влијанија врз окружувањето.

Мерењето на степенот на задоволството на потрошувачите има долга традиција во маркетингот и туризмот, а во последно време и во природно базираните туристички форми. Задоволството постана примарното мерило за квалитетот на доживувањата на посетителите во природните области. Меѓутоа, менаџментот во природните простори користи повеќе методи кои често се и конфликтни помеѓу себе (Tonge & Moore, 2007). Сфаќањето на задоволството на посетителите им овозможува на менаџерите да ги опремаат капацитетите и услугите со кои управуваат за да бидат во согласност со очекувањата на посетителите, но и да потврдат дека посетителите се задоволни од нивната посета (Hornback & Eagles, 1999).

Задоволството се мери на два начина (нивоа). Така од една страна тоа претставува задоволство од карактеристиките и доживувањата кај поединечните локалитети (наречено уште и „трансакциско ниво“ на задоволство). Од друга страна, тоа е вкупното задоволство од посетата (наречено и „глобално ниво“ на задоволство) (Tian-Cole & Crompton, 2003). Постојат нејасности и конфузија за тоа што се треба да биде вклучено во овој вид на општо задоволство и како тоа се мери. Така, еден од начините на мерење претставува определувањето на степенот на задоволство на трансакциско ниво преку придобивките кои произлегуваат од тоа, како што се подигнувањето на свеста и унапредувањето на ставовите за природното окружување, стекнувањето на нови познанства и слично (Tian-Cole *et al.*, 2002).

Често се мери и задоволството кои посетителите го изразуваат од одредени атрибути на дестинацијата. Фокусот најчесто се става врз капацитетите и услугите, како на пример пристапноста, односно сообраќајната поврзаност, сигнализацијата, постоењето на тоалети, достапноста на попатни капацитети (на пр. места за приготвување скара или пикник и др.) и слично (Ryan & Cessford, 2003; Manning, 2011). На ваквите атрибути може но не мора да им се влијае преку менаџментот.

Задоволството од индивидуалните атрибути (на трансакциско ниво) може да се определи со помош на користењето на специфични анализи како што е таканаречената „важност – перформанс анализа“ (анг. „Importance Performance Analysis“ - **ИПА**) (Wade & Eagles, 2003; Tonge *et al.*, 2011). За да се изврши таква анализа се составува листа на атрибути во прашалникот каде посетителите треба да ја оценат важноста на секој атрибут посебно, како и степенот на перформанс (изведба) кој влијаел врз нивното задоволство. Најчесто се користи Ликерт-ова скала со вредности од 1 до 5 за оценување.

6.5.2 КОНТРОЛИРАЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Во изминатите децении менаџерите најчесто ги користеле таканаречените „помеки“ пристапи за контролирање на посетителите. Во таквите пристапи спаѓаат на пример комуницирањето со посетителите или имплементирањето на едукативни програми. За разлика од ваквите пристапи сè повеќе се користат и таканаречените „поцврсти“ пристапи - рестрикции на бројот на посетителите (Shindler & Shelby, 1993). Се смета дека поцврстите пристапи подобро функционираат и се повеќе преферирани од страна на посетителите. Минималното контролирање на посетителите се сметало за неопходно со цел да се обезбедат задоволувачки нивоа на доживувањата кај посетителите во природните области - посебно во таканаречените „примитивни места“ (Hendee *et al.*, 1990). Некои автори сметаат дека ефективноста треба да е примарен критериум во изборот на акциите (активностите) (Cole, 1990b). Регулацијата на бројот, разгледано од голем број на менаџери како последно средство, може да биде поефективно доколку се имплементира во пораните фази, отколку во подоцнежните. Тоа значи преземање на активности пред да настане штетата, а не обратно (Cole, 1993).

Голем дел од истражувачите ја ставиле под знак прашалник претпоставката дека посетителите ги преферираат едукативните и комуникациските активности наспроти порестриктивните пристапи (ограничување на бројот на посетители или преземање на одредени активности во природните области). Појавата на сè поголем број на еколошки штети (најчесто неповратни) и зголемувањето на бројот на посетители во популарните локалитети придонесоа се почесто да се преземат подиректни пристапи како што е на пример употребата на ограничувања.

Иако постојат докази дека контролирањето на пристапноста на посетителите е поддржано од нив, таквото размислување е во спротивност со една од основните цели на менаџментот на атракциите – обезбедувањето на изборност и слобода кај посетителите. Ограничувањето на пристапноста во заштитените простори е една од најконтроверзните аспекти на менаџментот (Eagles & McCool, 2002). Поради тоа се препорачува најпрво да се разгледаат други опции. Исто така, поради тоа што односот помеѓу степенот на користење и влијанието (импактот) од страна на посетителите не е линеарен, редуцирањето на употребата не мора да значи дека по автоматизам ќе води и до намалување на влијанијата. Дури и често во многу ситуации, нискиот степен на користење може да предизвика значителни импакти и доведува до состојба да се зголеми степенот на користење што пак од своја страна ќе има сè помал и помал дополнителен ефект врз природната средина (Hammit & Cole, 1998).

Најголемиот дел од нејасностите и контроверзиите поврзани со употребата на ограничувањата се однесуваат на определувањето на начинот и ситуациите кога тие треба да бидат употребени. Голем дел од дебатите се однесуваат на тоа дали емпириските податоци можат директно да се преведат во ограничувања. Ограничувањата на користењето од страна на посетителите се всушност субјективни судови на менаџерите кои треба да се базираат на два основни фактори: перцепциите на стејкхолдерите за импактите и знаењето на научниците околу еколошките импакти врз средината (Cole *et al.*, 1997).

Некои автори сугерираат дека еколошките импакти претставуваат функција на интензитетот на импактите, нивниот просторен опфат и реткоста (незаменливоста) на атрибутите кои се засегнати (Cole & Landres, 1996).

Научниците потоа ќе можат да ги оценат односите помеѓу степенот на користењето и импактите, како и да ги утврдат максималните нивоа на користење без надминување на прифатливите нивоа на влијание. Штом ќе се дефинираат максималните нивоа, можат да се користат компјутерски симулациски модели за да се одредат ограничувањата на бројот на влезниците. Уште посостигнати програми овозможуваат да се определат правците на движење, поврзувајќи ја од една страна расположливоста на одреден број на локалитети, со склоноста на посетителите за изборот на рутите на движење, од друга страна (Hammit & Cole, 1998).

Некои автори сметаат дека постои само мала смисла во рестрикцијата на бројот на посетителите во многу посетените места, освен доколку тоа не е придружено со затворање на поединечни локалитети од употреба (Hammit & Cole, 1998; Cole, 1990b). Во спротивно, посетителите чиј број е редуциран, ќе продолжат да ги користат сите расположливи

локалитети. Тоа ќе предизвика таква состојба да локалитетите не можат во потполност да се обноват (закрепнат). Редуцирањето на бројот на посетителите ќе овозможи да се подобри квалитетот на доживувањата, со тоа што ќе се намалат гужвите. Меѓутоа во таквите случаи, нема да се генерираат поголеми еколошки придобивки, поради тоа што сите локалитети ќе бидат во употреба и под влијание на различните импакти. Намалувањето на нивоата на користење ќе доведе до рестрикции на пристапите за поголем број луѓе, како и зголемување на импактите на посетителите во природните простори кои се наоѓаат во близина (Cole *et al.*, 1997). Може да се заклучи дека само при повисоките нивоа на користење, може да се појават реални позитивни ефекти во смисла на намалување на негативните импакти, но само при поголеми промени во бројот на посетители.

Во просторите каде постои низок степен на користење, поради фактот што промените во степенот на користење може да резултираат во значителни ефекти врз нивоата на негативно влијание, ограничувањата во користењето од страна на посетителите можат да придонесат за задржување на ниските нивоа на влијание. Потребите за користење треба да се задржат на пониски нивоа и тоа во сите локалитети на разгледаното подрачје. Посетителите треба да ги избегнат деликатните локалитети и да не се однесуваат деструктивно. За да се поттикнат ваквите видови на однесувања, ограничувањата во користењето од страна на посетителите треба да се користат во комбинација со комуникациските активности и едукативните програми за информирање на посетителите за посета на локалитетите кои се карактеризираат со ниско ниво на негативно влијание (импакт).

Со носењето на одлуката да се намали бројот на посетителите се поставуваат прашањата поврзани за капиталот и алокацијата (распределбата) на ресурсите. Кај ваквите рестрикции некои посетители ќе можат да ги посетат заштитените подрачја, додека други нема да можат тоа да го сторат. Посетителите на кои ќе им се дозволи влез во подрачјата, ќе можат да уживаат во поголемата тишина и осаменост. Оние на кои ќе им се забрани влез не ќе можат да уживаат во овие подрачја (Lucas, 1990).

Влезниците најчесто се употребуваат за да се генерираат приходи. Меѓутоа тие исто така претставуваат и средства за намалување на користењето на локалитетот. Многу заштитени природни области наплаќаат влезници. Во идеален случај влезниците би ги охрабриле оние посетители кои на заштитениот простор му даваат пониска вредност да посетат други простори. За жал и луѓето кои ги вреднуваат таквите места и имаат пониски примања, може да бидат одвратени од посета. Често во праксата се разгледуваат и варијабилните (променливите) влезници, со тоа што се наплаќаат повисоки цени за влезниците за локалитетите кои интензивно се користат и ниски цени на влезниците (или некогаш и бесплатен влез) за локалитетите кои ретко се користат и посетуваат. Главната идеја е размислувањето дека високите цени ќе ги одвратат посетителите, а ниските ќе ги привлечат.

Посетителите на националните паркови, вклучувајќи ги и оние кои посетуваат и заштитени подрачја, генерално го поддржуваат наплаќањето на влезници. Посетителите најчесто даваат поддршка кога генерираните приходи од влезниците се реинвестираат во објекти и капацитети за рекреација и други поврзани услуги (Manning, 2004). Кај посетителите на заштитените подрачја ваквата поддршка е повисока кога средствата се користат за обнова на деградираните/девастираните локалитети, отстранувањето на отпад или давањето на нови информации (Vogt & Williams, 1999). Овие корисници претпочитаат средствата прибрани од нивната посета да се наменат за одржување на веќе постоечки капацитети во заштитеното подрачје, отколку да се изградат нови.

Бројот на посетителите може да биде менаџиран (управуван) и на други начини отколку едноставното регулирање на бројот на посетителите кои влегуваат во одредено подрачје. Во многу места посетата со преноќување е забрането, додека дневните посети се дозволени. Квотите на влезниците може исто така да бидат ефикасни, поедноставни за имплементирање и полесни за почитување отколку квотите за рутите на движење или кампинг (Stewart, 1989).

Рестрикциите може да се развиваат и имплементираат во бескрајни комбинации. Други елементи кои можат да се манипулираат претставуваат времето во годината кога локалитетите/просторите се достапни или постои некоја забрана, големината на групите на

посетители, цената на дозволите за пристап, должината на престојот, палењето на огнови, како и бројни дозволи за пристап кои се издаваат по лице во сезона (Lucas, 1990).

Се сугерира дека лимитирањето на големината на групите на посетители во заштитените подрачја пројавува еколошки и социјални придобивки (бенефити) (Lucas, 1990; Hammitt & Cole, 1998). Поголемите групи можат да зафатат поголеми простори и да влијаат врз нив, отколку помалите групи, посебно во помалку развиените места (локалитети) или местата кои се наменети само за помали групи.

Ограничувањата на големината на групите постанува најнеефективно во природните области кои малку се користат, како што се заштитените простори. Во нив нивоата на користење се многу ниски и кампирањето е дисперзирано (Cole, 1990a). Во поразвиените природни области, угостителските услуги за поголемите групи треба да се присутни и на слободно располагање (на пр. пикник просторите за таквите групи треба да се поголеми).

Должината на престојот генерално не влијае во поголема мера врз намалување на преголемото користење (Lucas, 1990). Исто така, во популарните места кои многу се користат, должината на престојот најчесто не влијае врз намалувањето на импактите (Hammitt & Cole, 1998). Меѓутоа, таквите ограничувања може да дозволат повеќе луѓе да ги посетат местата, притоа задржувајќи ги постоечките нивоа на користење и помалите импакти (Cole, 1990b). Во местата кои малку се користат, регулирањето на должината на престојот може да влијае врз намалување на еколошките импакти. Некои автори предлагаат посетителите да не престојуваат подолго од една до две ноќи во индивидуалните локалитети (Hammitt & Cole, 1998).

6.5.3 ОДВРАЌАЊЕ И ПРИНУДА

Проучувањата на однесувањето на потрошувачите (посетителите) покажале дека главната причина за одвраќање на посетителите во природните области претставува присуството на униформирани лица (од вработените). Повеќето посетители знаат како треба да се однесуваат, но се одлучуваат да се однесуваат спротивно на тоа освен ако тоа не е регулирано (Swearingen & Johnson, 1995). Од друга страна, ренџерите се прилично добро прифатени од страна на посетителите во заштитените подрачја (Lucas, 1990).

6.5.4 КОМУНИКАЦИЈА И ЕДУКАЦИЈА НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Едукацијата се смета дека има пресуден карактер врз намалувањето на импактите на посетителите во природните области, како во најпримитивните области, така и во најмодерните и најразвиените (Cole, 1990b; Lucas, 1990; Hammitt & Cole, 1998; Marion & Reid, 2007). Особено е важно да се потенцираат нелегалните, ненамерните, невештите и неинформирани активности на посетителите кои може да доведат до негативни импакти (Marion & Reid, 2007).

Едукацијата е широко прифатена и се преферира од страна на менаџерите поради тоа што директно не ги регулира или контролира посетителите (Eagles & McCool, 2002). Посетителите го задржуваат своето право на избор, а исто така добиваат и информации со што се зголемува нивното задоволство. Посетителите на природните области претставуваат погодна категорија на луѓе за примена на различни програми за комуникација и едукација (Lucas, 1990). Најголемиот дел од истражувањата од оваа сфера покажале дека посетителите на заштитените природни области генерално располагаат со повисоко ниво на свест и образование (Morin *et al.*, 1997).

Ефективноста на имплементацијата на едукативни активности и давањето на информации во однос на други акции (активности) на менаџментот е сеуште недоволно јасна. Меѓутоа, некои автори сметаат дека едукацијата е преферирана во споредба со други активности поради приемливоста на посетителите (Cole, 1995). Се предлага менаџерите да ја користат едукацијата и комуникацијата како први и појдовни пристапи пред да се користат други методи, како што е на пример ограничувањето на пристапот иако точно не се знаат компаративните ефикасности на различните методи. Поголемиот дел на истражувањата повеќе

се фокусирани на промената на ставовите, отколку на промената на однесувањето на посетителите. Тоа го отежнува процесот на носење заклучоци за ефективноста на интерпретацијата во унапредувањето на одржливото однесување на посетителите (Munro *et al.*, 2008). Едукативните активности во кампинг местата кои се однесуваат на прашањата околу вложувањето на условите, се карактеризираат на многу места со релативно висока неефективност. Интересно е да се напомене дека бројни истражувања покажале дека регулативните акции (активности) како што се затворањето на одредени локалитети или целосното ограничување на пристапот, како и намалувањето на бројот на посетителите генерално се прифаќаат од страна на посетителите (Shindler & Shelby, 1993; Watson & Niccolucci, 1995; Morin *et al.*, 1997; Chin *et al.*, 2000).

Значењето на комуникацијата и едукацијата во менаџирањето на импактите е повеќекратно:

- поддржуваат други, подиректни активности како што е ограничувањето на пристапот;
- можат да се применат во најразличните места, од најпримитивните, па сè до најмодерните;
- влијаат врз менаџерите да станат проактивни, а не само реактивни;
- посетителите можат самите да донесат информирани одлуки.

Не треба да се очекува дека едукацијата ќе ги реши проблемите на пократок рок (Cole, 1995). Така, одредени специфични проблеми бараат брзи и директни активности како нивен одговор, додека едукацијата се користи на подолг рок, како комплементарна стратегија на менаџментот.

Комуникацијата и едукацијата може да се користат за да се намалат импактите преку редистрибуција на користењето (Lucas, 1990). Редистрибуцијата може да биде внатре во природниот простор или надвор од него. Доколку менаџерите можат да обезбедат дескриптивни материјали за група локалитети, тогаш може да се осигураат дека поединечните локалитети нема да бидат презаситени. Посетителите можат исто така да ги одберат локалитетите кои најмногу им одговараат на нивните потреби. Редистрибуцијата на користењето најчесто се јавува кога посетителите имаат пристап до информации уште пред да го посетат просторот (Roggenbuck & Lucas, 1987).

6.5.5 ПЛАНИРАЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Во менаџментот треба да се нагласат субјективната природа на планирањето, како и потребата за вклучување на стејкхолдерите во целокупниот процес на планирање. Концептот на „капацитет на носивост“ (анг. „Carrying Capacity“) или таканаречената „прифатлива промена“, како и големиот број на рекреативни можности кои на посетителите им стојат на располагање, претставуваат важни категории во нивното менаџирање (Newsome *et al.*, 2013).

Планирањето претставува процес на постигнување на определени замислени цели, како и креирање на мерки и активности (акции) за постигнување на тие цели (Ракичевиќ, 2010). Овој процес го определуваат повеќе специфични карактеристики. Овие карактеристики, од аспект на природно базираните видови туризам (видовите туризам кои се базираат на природни вредности), ги определуваат природните области како засебни туристички производи. Следствено на тоа, примарната задача на планирањето во природните средини е да изврши проектирање на изгледот на овие средини, односно да се изврши замислување (од страна на менаџерите и туристите) на тоа како би изгледале во иднина. Планирањето претставува долготраен и континуиран процес, понекогаш може да постои и во пишана форма. Тоа најчесто во себе вклучува неколку елементи како што се: определувањето на цели и задачи, детерминирањето на стратегии и акции, како и насочувањето на имплементацијата и на ревизијата. Целите претставуваат општи ставови за посакуваните идни состојби, додека задачите се посепцифични, мерливи и остварливи. Стратегиите претставуваат менаџмент насоки како што е на пример овозможувањето на интерпретација за посетителите, додека акциите претставуваат специфичните детали за она што ќе се преземе (на пр. креирање на визитор центар). Планирањето трае сè додека имплементацијата како фаза не е целосно

завршена. Овој процес може да се нарече и стратешко планирање и се нагласуваат неговите повторливи карактеристики (Hall, 2000). Процесот треба да е адаптивен, флексибилен, повторлив и континуиран кој ќе овозможи целите и стратегиите да можат да се прилагодат, а во исто време да се обезбеди конзистентна менаџмент – рамка.

Важна карактеристика на менаџирањето на посетителите претставува неговата партиципативна природа. Треба да се овозможи инволвираност на стејкхолдерите во секоја фаза на сложениот процес. Начините како стејкхолдерите ќе бидат инволвирани и во која фаза на процесот ќе се вклучат зависат од рамката во која се креира менаџментот. Во стејкхолдери спаѓаат како директно засегнатите страни (како на пример потрошувачите), така и индиректно инволвираните (на пр. локалните заедници). Меѓутоа, треба да се истакне дека освен наведените две категории (директни и индиректни) во стејкхолдери спаѓаат и оние кои управуваат или овозможуваат туристички можности, како што се управителите на земјишта или туристичките агенции (во конкретниот случај на менаџментот во природни/заштитени области). Дури може да се каже дека и лицата кои не се директно инволвирани во туризмот спаѓаат во стејкхолдери (Hall & McArthur, 1998). Тие се нарекуваат потенцијални стејкхолдери, а во нив спаѓаат туристите/посетителите, локалните заедници кои се во близина на главната туристичка атракција (дестинација), домородното население, групите за заштита и конзервирање на вредности, локалните бизниси, политичките субјекти, како и конкуренцијата (Sautter & Leisen, 1999).

Планирањето на природните области за нивното користење од страна на посетителите претставува релативно модерен феномен, кој се јавил во последните неколку децении. Ваквото планирање претставува резултат на драматичното зголемување на користењето на природните области, на глобално ниво. Овој пораст претставува последица на неколку глобални фактори, како што е промената на мобилноста и насоките на движење на луѓето. Патниот превоз овозможил различните природни области да станат достапни за луѓето, додека со авио - превозот може да се стигне за релативно кратко време до скоро секоја точка на планетата (Мариноски, 2015). Технолошките промени, како што е унапредувањето на опремата за пешачење во природа и кампирање, овозможиле да се продолжи просечниот престој на луѓето во оддалечените природните области, со што се зголемува и бројот на посетителите во таквите средини. Како еден од најважните фактори се разбира дека е и порастот на образовното ниво и подигнувањето на свеста за заштитата на природните области. Со тоа се подигнува и степенот на почитување на природните области. Почитувањето на ваквите простори претставува резултат и на стресниот живот во урбаните простори поради што се посетуваат заштитените и чистите средини со главна цел за релаксирање и рекулпација. Промоцијата на природните/заштитените области како туристички дестинации кои располагаат со повеќе поединечни и диверзифицирани производи и услуги, претставува исто така основен фактор за зголемување на бројот на посетителите во тие средини. Други причини за зголеменото користење на природните области се однесуваат на промените на начинот на живот (стил на живеење) и спиритуалноста. Некои спиритуални луѓе изведуваат одредени практики и ритуали во природа, а за слична цел се користат природните области и од страна на некои социјални групи.

Ваквото зголемено користење на природните области довело и до појава на повеќе проблеми. Таквите проблеми се јавиле како дополнителна причина за планирањето да постане императивна активност на менаџментот. Така, токму природните еко – системи се посебно чувствителни на порастот на посетителите. Тие можат лесно да се деградираат или дури и непоправливо да се девастираат доколку менаџментот благовремено не интервенира во нив. Како дополнителен проблем во оваа смисла претставува и можноста за појава на конфликтни ситуации, посебно помеѓу различните групи на посетители кои ги користат истите природни просторни целини во исто време. Во такви случаи помага планирањето со што може да се избегнат или барем минимизираат таквите штетни појави и ситуации.

Стејкхолдерите во развиените земји најчесто очекуваат да имаат избор во тоа дали да бидат инволвираат или не во процесите на планирање на посетителите во природните области. За разлика од нив, локалната популација не очекува да биде инволвирано, иако овој тренд веќе започна да се менува. Локалното население може да го перцепира планирањето како задача, односно одговорност на владините органи, кои потоа само го информираат населението за

донесените одлуки. Таквите одлуки треба да се во интерес на унапредувањето на целокупното општество (Timothy, 1999). Исто така, инволвираноста на населението може да биде ограничено (намалено) поради тоа што многу го сметаат за луксуз. Имено, луѓето најчесто се преокупираат со задоволувањето на примарните потреби, отколку со долгорочното планирање. Голем дел од населението често смета дека се недоволно компетентни и информирани за да бидат инволвирани. За разлика од поголемиот дел на населението што не сака да биде инволвирано, постојат и неколку видни и влијателни поединци (деловни луѓе, политичари и слично), кои сакаат да учествуваат во носењето на што поголем број на одлуки (Timothy, 1999).

Инволвирањето на стејкхолдерите во планирањето на посетителите во природните области предизвикува бројни позитивни и негативни влијанија (последници). Придобивките се однесуваат на носењето подобри одлуки, зголемена одговорност, прифатливост на стејкхолдерите, зголемување на влијанието (еманципирање) на локалната заедница, како и разјаснување на барањата и желбите на посетителите (Bramwell & Lane, 2000). Подобри одлуки се носат доколку постои поголем број на предлози и доколку колективно се договараат и разменуваат информации. Одговорноста на управителите на земјиштата се зголемува преку инволвираноста на стејкхолдерите. Тоа произлегува од зголемувањето на надзорот врз планирањето и поврзаните активности. Инволвираноста на стејкхолдерите и на локалното население може да им помогне на заедниците да ги разберат, а потоа и да ги прифатат предлозите на планирањето. Инволвирањето на локалните заедници може да влијае врз нивното зајакнување, преку зголемувањето на нивните одговорности во доменот на контролата и управувањето со локалните атракции. Исто така, се влијае врз изразувањето на вредностите, нормите и желбите на посетителите. Зголемувањето на инволвираноста на стејкхолдерите во процесите овозможуваат да се разјаснат многубројните цели и развојни насоки кои се однесуваат на природните области (McCool *et al.*, 2007).

Инволвирањето на стејкхолдерите пројавува не само предности, туку и недостатоци. Дел од недостатоците кои можат да се јават при ваквите процеси се разработени во натамошниот текст. За успешно да се инволвираат што повеќе стејкхолдери потребни се многу средства, како и повеќе време. Така, не само што се потребни повеќе ресурси за остварување на консултациите, туку таквите консултации пројавуваат и индиректни ефекти врз атракциите. На пример, преку организираните консултации заедниците можат да извршат различни влијанија и притисоци, на пример врз проширување на влијанието на атракциите од тоа што првично се планирало, што од своја страна ќе доведе до пораст на трошоците за имплементација. Во одредени случаи порастот на таквите трошоци може дури да доведе до губење на контролата врз процесот на планирање. Одредени групи и индивидуи може дури да побараат зголемување на нивната контрола врз процесот на планирање или пак планирањето може да постане причина за поголеми расправи во заедницата.

Целите на инволвирањето на стејкхолдерите во планирањето на посетителите може да се движат од давањето на информации, примањето на информации и нивно споделување, па сè до партиципативното носење на одлуки. Според тоа, се користат информативни листови со цел да се пренесат одредени информации, додека плановите за ревизија претставуваат средство за прибирање на информациите. Средбите на стејкхолдерите, таканаречените „информативни денови“ или теренските посети се користат за да се споделуваат одредени информации. Овие техники најчесто се користат комбинирано, во зависност од тоа во која фаза се наоѓа планирачкиот процес во моментот. Во современото работење не може да се изостави моќта на интернетот како медиум за комуникација. Интернетот и социјалните мрежи отвораат огромен број на можности за различно инволвирање на стејкхолдерите.

Изборот на соодветната техника во процесот на планирање зависи од бројни фактори, вклучувајќи ја и способноста на управителите на земјиштата да споделуваат моќ со стејкхолдерите. Доколку стејкхолдерите се стремат кон споделување на моќта, тогаш во работењето може да се имплементира и посебно креирана наменска работна група или советодавно тело. Одлуките во процесот на планирање зависат како од комплексноста на проблемите поврзани со управувањето со атракциите, така и од степенот на инволвираност на стејкхолдерите, односно нивното знаење и експертиза со кои располагаат за одредена проблематика (Smith & Moore, 1990; Tritter & McCallum, 2006). Доколку проблемите се

едноставни или локализирани на одредена територија која слабо се користи, минималното инволвирање на стејкхолдерите би било во форма на давање на информации (најчесто преку информативни листови) или споделување на информации (на пример ревизија на планови). За проблеми кои се однесуваат на многу поголема територија каде се наоѓаат и голем број на стејкхолдери, треба да се користат различни комбинации на техники. Така, можат да постојат поголем број на вредности кои се дивергентни (различни) или стејкхолдерите да имаат разни преференции и ставови помеѓу себе. Во такви случаи треба да се организираат работилници каде ќе се разгледаат различностите со цел истите барем во одредена мерка да се разрешат.

Разбирањето на концептите „капацитет на носивост“ или „прифатливи“ промени е посебно важно пред да се пристапи кон воспоставувањето на рамките на планирање. Бројни експерти од теоријата и праксата се обиделе квантитативно да го определат капацитетот на носивост за природните области, но најчесто биле неуспешни. Поради тоа во изминатите години се воспоставиле неколку рамки на развој, како што се на пример „Граници на прифатливи промени“ и „Капацитет на носивост“. Потребите за определување на правилните концепти за планирање на одржливиот дестинациски развој произлегле од бројните негативни ефекти кои туристите и посетителите можат да ги предизвикаат при нивната посета во туристичките дестинации. Посебно тоа доаѓа до израз кога дестинацијата целосно или делумно содржи заштитени подрачја на нејзината територија. Посебно сложен е процесот на имплементација одржлив развој во природните области. Поради тоа се развија и специфични концепти за планирање на посетителите во таквите средини. Еден таков концепт претставува таканаречениот „спектар на рекреативни можности“. Претпоставката дека квалитетот на туристичката понуда најдобро се обезбедува доколку постојат на располагање широк дијапазон на рекреативни можности ја определува основата на овој концепт (Manning, 2011). Концептот може да се примени во поединечни природни области или во група на слични области. Доколку импактите на посетителите не се надгледуваат детално со даден структуриран систем за мониторинг, тогаш постепената деградација на средината може да предизвика големи штети со текот на времето. Поради тоа мониторингот врз посетителите и нивните импакти треба да претставува примарна активност при менаџирањето на дестинациите.

6.5.5.1 КАПАЦИТЕТ НА НОСИВОСТ КАКО КОНЦЕПТ НА ПЛАНИРАЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Капацитетот на носивоста претставува фундаментален концепт во менаџирањето со природните атракции. Тоа е максималното ниво на користење што одредена територија може да поднесе, определено од природни фактори како што е храна, засолниште и вода. Ако се надмине определениот лимит не може да се очекува значително зголемување на зависната популација (Stankey *et al.*, 1990; Manning, 2011). Овој термин доби широка употреба во менаџирањето на просторни средини со развиени сточарски активности (ранчови) и управувањето со биодиверзитетски подрачја. Во таа смисла доколку балансот помеѓу животните и капацитетот на просторот се наруши, дали поради зголемување на бројот на животни или поради намалување расположливоста на атракциите, тогаш со сигурност ќе се јават проблеми. Дури можат да се јават и непоправливи штети по природната средина.

Почнувајќи од 1960-те години овој пристап се пренесе во доменот на рекреативните туристички активности и менаџирањето со биодиверзитетски подрачја. Со тоа менаџерите на ваквите подрачја се надеваа дека ќе можат да го определат капацитетот на носивост за туристите (посетителите). Во туристичка смисла, капацитетот на носивоста не се однесува само на физичкиот капацитет (бројот на туристи) во определена средина, туку вклучува и бројни социо – еколошки фактори (Wagar, 1964). Поради тоа туристичкиот капацитет на носивост се состои од две компоненти: еколошки капацитет – импактот врз биолошките и физичките ресурси (на пр. почва и вегетација) и социјален капацитет – импактот врз доживувањето на туристите, односно посетителите (Morin *et al.*, 1997).

Првенствено, објективното, научно определување на капацитетот на носивост на некој простор беше прифатен од страна на туристичките менаџери. Меѓутоа, капацитетот на

носивост претставува и социјална категорија што во себе вклучува комплексна интеракција на економски, еколошки, политички и општествени елементи. Тоа значи дека овој пристап имал поголема смисла во теоријата отколку реална применливост во праксата (Wearing & Neil, 1999). Понатака, некои автори сметале дека капацитетот на носивост мора да земе во предвид повеќе фактори како што се моделите на однесување на туристите, дизајнот на капацитетите и нивното управување, динамичниот карактер на окружувањето како и променливите ставови на рецепиентното население (Middleton & Hawkins, 1998).

Зголемувањето на импактите во природните области било причина да се интензивираат истражувањата за капацитетот на носивост со цел да се добијат сознанија кои би се имплементирале при контролирањето на импактите. Голем број на научни и стручни трудови биле објавени до 80-те години, кои ја разработувале оваа проблематика (Stankey *et al.*, 1990).

До денес овој пристап не резултира со поголем број на конкретни и практични апликации во туристичка смисла. Причините за тоа се повеќе (Stankey *et al.*, 1990; McCool & Patterson, 2000; McCool *et al.*, 2007):

- Различните рекреативни/туристички доживувања имаат различни капацитети на носивост. Природните области се користат од страна на бројни меѓусебно различни луѓе кои се во потрага на различни доживувања. Некои сакаат осаменост, додека други повеќе преферираат да се социјализираат. Определени посетители може да ја перцепираат туристичката дестинација како пренатрупана, додека други како премногу празна. Може да се каже дека скоро секоја поединечна индивидуа располага со различен степен на доживување на капацитетот на носивост. Генерално тоа го оневозможува процесот на детерминирање на стандарден туристички капацитет на носивост во дестинацијата.

- Не постојат силни причинско – последични врски помеѓу степенот на користење и импактите кои со тоа се предизвикуваат. Бројни истражувања се занимавале со ова прашање, меѓутоа не успеале да ги поврзат овие две категории (степен на користење и импактите). Најголемиот дел од био-физичките импакти кои се регистрирале се случуваат само на пониски нивоа на користење. Овој фундаментален однос е прилично комплициран и нелинеарен, а исто така зависи и од голем број на варијабли. Поради тоа, за детерминирање на импактите попрактично е да се определи видот на активноста, отколку интензитетот (степенот) на користење. На пример, ниските нивоа на одвивање на јавачки активности може да пројави поголеми ефекти врз одредена патека за пешачење, отколку фреквентното користење на таа патека од страна на туристи кои пешачат. Како друг значаен елемент за определување на големината и јачината на импактите претставува и сезоната кога се одвиваат активностите. Така, во претходниот пример, ако пешачењето се одвива во услови на врнежи или зимски услови, тоа ќе има поголем импакт врз самата патека, отколку при зголемената употреба во суви услови.

- Капацитетот на носивост претставува резултат на вредносни судови, а не производ на природната ресурсна база. Поради тоа може да се определи само преку преземање на внимателни опсервации и екстензивни истражувања. Капацитетот на носивост првенствено произлегол од менаџирање на ренџерските простори, односно како директен резултат на природната ресурсна база (како на пример почвите и врнежите). Се сметало дека капацитетот на носивост ќе има голема применливост и во други области, односно ќе зависи единствено од степенот на инвентивност и експертиза на менаџерите за утврдување на био-физичките импакти (Stankey *et al.*, 1990). Меѓутоа, стана евидентно дека капацитетите на носивост примарно се производ на вредносните судови на менаџерите и посетителите. Вредностите на посетителите влијаат врз нивното доживување, како и врз нивните перцепции за позитивните и негативните импакти. Поради тоа капацитетот на носивост од научната (теоретска) сфера се пренесува во практичната сфера (инволвираност на стејкхолдерите).

- Капацитетот на носивост не го определува балансот помеѓу заштитата на уникатните квалитети на одредена природна област, од една страна и дозволувањето на посетителите тие квалитети да ги користат, од друга. Менаџирањето на природните области за користење од страна на посетителите претставува суштински комплексен процес кој треба да се базира на сфаќањето дека дозволувањето на користењето ќе доведе до одреден степен на деградација. Ваквото менаџирање истакнува дека заштитата до одредено ниво го ограничува користењето

од страна на посетителите но првенствено таа може да биде компромитирана (Cole & Stankey, 1998). После иницијалното користење од страна на посетителите во заштитената природна област се прифаќа одреден степен на импакт. Тоа продолжува сè до оној момент кога промените во средината стануваат општествено неприфатливи. Кога тоа ќе се постигне се преминува на менаџирање на посетителите за да спречат поголеми импакти, односно штети. Може да се каже дека заштитата постанува ограничувачката цел.

Сфаќањето на капацитетот на носивост или ограничувањето на атракциите во дестинацијата може да претставува ефективна метода за идентификување на просторните целини во туристичката дестинација кои се најпогодни за туристички развој. Или во обратен случај, кога ќе се идентификува капацитетот на носивост на одредена атракција, локалните власти може да ги ревидираат плановите, политиките и прописите за да се гарантира ненадминување на определените капацитети. Притоа, потребни се сеопфатни и детални анализи на системите во дестинацијата во насока на унапредување на туристичкиот развој.

Постојат две различни групи на капацитети со свои подгрупи:

(а) Константни:

- Еколошки капацитет;

- Природната компонента која е фиксна (непроменлива) според физичко – еколошкиот капацитет

б) Флексибилни:

- Инфраструктурната компонента која е флексибилна според физичко – еколошкиот капацитет;

- Социо – културниот капацитет;

- Политичко – економскиот капацитет.

Константните капацитети се фиксни, необновливи и претставуваат почетната точка на секој иден туристички проект за развој. Флексибилните капацитети мора да се поврзат со постојните состојби на дестинацијата за да се дефинираат одредени одржливи модели на развој.

Туристичкиот капацитет на носивост може да се разгледува како збир на различните капацитети (еколошки, физички, социо-културни и политичко - економски). Туристичкиот капацитет на носивост се однесува на бројот на луѓе кои може да бидат поддржани во определена дестинација во рамките на нејзините природни ресурсни граници, без деградација на еколошките, физичките, социо – културните и политичко – економските карактеристики на окружувањето, како за денешните, така и за идните генерации (UNEP, 2009).

Еколошки капацитет на носивост. Во наједноставна смисла, тоа претставува големината на популацијата што одреден екосистем може да поддржи. И ова може да биде поделено на неколку подвидови на капацитети. Еколошкиот капацитет на носивост може да се дефинира како притисокот што одреден екосистем може да издржи, во смисла на промената на бројот на посетителите или нивните активности, пред нејзините еколошки вредности да бидат погодени од таквите промени. Проблемот на овој пристап е што еколошката вредност на определена средина не може едноставно да се дефинира. Исто така, проблем претставува тоа што овој пристап ја содржи неприфатливата промена (Iorio & Sistu, 2004). Тоа исто така може да се дефинира како степенот на губитокот на биодиверзитетот во определена просторна целина поради развојот на туризмот.

Еколошкиот капацитет може да се изрази низ неколку категории:

- Процентот на заштитените природни области;

- Процентот на изграденост (извештаченост) на крајбрежни средини;

- Процентот на загрозени видови;

- Квалитетот на природната средина (квалитетот на водата, почвата, воздухот и слично)

Физички капацитет на носивост. Тоа претставува степенот на просторните лимити на определена област и често се изразува низ бројот на одредени единици што физички можат да се сместат во одреден простор. Физичкиот капацитет на носивост е директно поврзан со постојната инфраструктура во разгледаното подрачје. Во таа смисла како пример може да се спомене бројот на расположливи паркинг простори, бројот на лежалки на одредена плажа, бројот на соби за сместување итн. Физичкиот капацитет на носивост може исто така да се однесува на природните атракции кои се присутни, но се и компатибилни со туристичкиот развој. Тоа може да се изрази преку: капацитетот за вода погодна за пиење, капацитетот за третманот на отпадните води, капацитетот за производството на енергија од обновливи извори, капацитетот за санирање на цврстиот отпад итн. Определувањето на физичкиот капацитет за одредени активности може да постане проблематично кога се воведуваат и субјективните елементи.

Социо-културен капацитет на носивост. Пренатрупаноста и преголемата гужва претставува важен проблем за разрешување од страна на менаџментот, посебно во туристичките локалитети кои се масовно посетени. Социјалниот капацитет на носивост се фокусира на перцепцијата на посетителите и локалното население за создадената пренатрупаност (гужва) и е наменета да го прикаже максималниот број на посетители кој може да се толерира. Во случаите кога се јавува конфликт помеѓу максималниот број на посетители перцепиран од страна на локалното население од една страна, како и од страна на посетителите (туристите) од друга, креаторите на политиките се оние кои се грижат за разрешување на конфликтот. Културните аспекти мора да се земат во предвид во смисла на заштита на културните вредности од исчезнување: локалниот идентитет и традиции, локалните обичаи, локалниот јазик и слично.

Политички и економски капацитет на носивост. Тоа претставува организациската способност на туристичката дестинација да ги координира и насочува локалните туристички менаџмент активности преку давање на одржливи насоки и интеграција на меѓународни директиви (на Европската Унија, Светската туристичка организација на Обединетите Нации и слично). Ваквиот капацитет на носивост се стреми да го дефинира степенот до кој една област може да биде променета пред економските активности да постанат негативни импакти со непоправливи последици за средината. Може да се каже дека преку него се определува и големината на влијание што туризмот го има (позитивни и негативни влијанија) врз другите економски активности кои во моментот се присутни во просторот. Исто така, треба да се земе во предвид и капацитетот на дестинацијата во економска смисла да го издржи дополнителниот туристички развој.

6.5.5.2 ГРАНИЦИ НА ПРИФАТЛИВИ ПРОМЕНИ КАКО КОНЦЕПТ НА ПЛАНИРАЊЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

За голем број на стејкхолдери кои се поврзани со природното окружување најчесто не им е прифатлива никаква промена во средината. Меѓутоа, менаџерите и другите стејкхолдери сè повеќе сфаќаат дека промените неминовно се случуваат со самата посета на туристите во средината (Lindberg *et al.*, 1997). Поради тоа, природните области треба да се менаџирани до одредени граници на промена кои ќе се прифатливи за стејкхолдерите. Вредносните судови за прифатливите нивоа на промена ги рефлектираат филозофските, емотивните, духовните, искусствените и економските карактеристики и услови. Поради тоа мал број на луѓе ќе имаат идентични одговори и следствено на тоа и идентични вредносни судови. Задачата на менаџерите е да ги реши фундаменталните разлики помеѓу стејкхолдерите за да може да се утврдат посакуваните состојби и да ги определи методите со кои тие состојби ќе се постигнат.

Овој пристап на определување на граници на прифатливи промени ги вклучува во себе како менаџерите, така и стејкхолдерите во повеќе активности дадени во продолжение (Wearing & Neil, 1999):

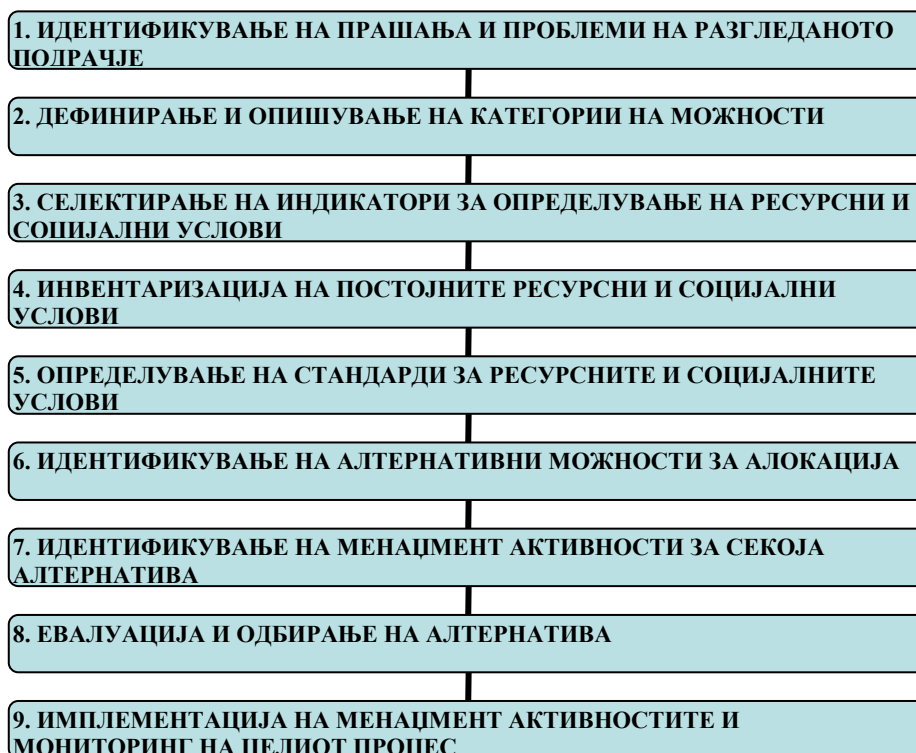
- Идентификување на прифатливи и остварливи општествени и ресурсни стандарди;
- Документирање на јазови помеѓу пожелните и реалните услови;
- Идентификување на менаџмент активности за надминување на определените јазови, како и
- Мониторинг и оцена на ефективноста на менаџментот.

Границите на прифатливи промени претставува важен алтернативен пристап на концептот на капацитетот на носивост. Наместо да се определи степенот на користење на некоја природна област и да се определи максималниот број на посетители и туристи кои се дозволени да ја посетат, пристапот на определување на граници на прифатливи промени се фокусира на квантитетот и квалитетот на промените кои се дозволени во областа (Prosser, 1986). Прифатливоста претставува социјален феномен. Според тоа, инволвираноста на стејкхолдерите во определувањето на тие граници е неопходно. Стејкхолдерите може да дадат судови во врска прифатливоста на импактите и во некои случаи да извршат мониторинг врз менаџментот за да определи дали всушност управувањето во областа функционира. Тие можат да дадат и значителен придонес во вид на експертиза за категориите кои се под влијание и за видовите на менаџмент активности (акции) кои би функционирале во различните ситуации.

Оваа рамка претставува флексибилен процес со тоа што се очекува од менаџерите да се прилагодат, како и по потреба да го модифицираат процесот преку користењето на искуството и знаењето на самиот менаџмент, но и на стејкхолдерите. Тоа претставува процес за носење на менаџмент – одлуки кои се покомплицирани од едноставното следење на строго утврдени чекори (Stankey *et al.*, 1985).

Процесот на определување на границите на прифатливи промени се состои од повеќе чекори:

График бр. 6 – Чекори за имплементација на пристапот „Граници на прифатливи промени“



Извор: Stankey, G.H., Cole, D.N., Lucas, R.C., Petersen, M.E. Frissell, S. (1985). *The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning - Ogden, UT*

Првите два чекора се однесуваат на менаџерските прашања за одредена територија. Тие го определуваат контекстот по кој ќе се одвиваат наредните фази на процесот на планирање. Моќностите се во тесна врска со целите што менаџерите се стремат да ги постигнат, а не мора да значи дека се достапни во моментот. Потоа, индикаторите се селектираат за да се определат моменталните ресурсни и социјални услови, а се определуваат прифатливи стандарди. Моќните физички индикатори се квалитетот на водата, компактоста на почвата и нејзината ерозивност, како и степенот на загадување на воздухот (аерозагаденост). Биолошките индикатори ја вклучуваат во себе вегетативната покривка (флора) и фауната. Регистрирањето на бројот на луѓе во областа претставуваат индикатори на социјалните услови.

Индикаторите треба да ги содржат следните неколку атрибути (Stankey *et al.*, 1985):

- Да можат да бидат измерени на ефективен начин со предизвикување на најниски можни трошоци и со одреден висок степен на точност;
- Условите на индикаторот треба да рефлектираат определени односи помеѓу степенот/видот на користење;
- Социјалните индикатори треба да ги земат во предвид и ставовите на посетителите;
- Состојбата на индикаторот мора да е во согласност со менаџерската контрола.

Најчесто во пракса се потребни поголем број на индикатори за да се опфати состојбата на посакуваните можности.

Стандардите се определуваат за секој индикатор поединечно. Тие го определуваат степенот на промени, каде неприфатливи се надминувањата на утврдените граници. Стандардите за индикаторите најчесто варираат помеѓу различните можности. Во најбеспрекорните простори се поставуваат највисоките стандарди, додека пониски стандарди се утврдуваат во најразвиените места.

Стандардите може да ги рефлектираат постојните состојби во дадените просторни целини или да дефинира конкретни цели за закрепнување каде натамошни промени не се повеќе прифатливи. Стандардите се круцијални во процесот на определување на границите на прифатливи промени бидејќи го определуваат идниот карактер на дадените простори. Најчесто постои несигурност околу точноста на стандардите. Во пракса, во областите каде се имплементирани границите на прифатливи промени, менаџерите и стејкхолдерите се двоумеле дали да применат и стандарди поради стравот дека можеби грешат. Меѓутоа, мониторингот и вреднувањето претставуваат централни компоненти на системот на „границите на прифатливи промени“ и поради тоа стандардите и индикаторите може да се ревидираат доколку е тоа потребно.

Развојот на алтернативните модели за зонирање и поврзаните менаџмент активности, како и селекцијата на преферираниот модел се наредните чекори во процесот на определување граници на прифатливи промени. Имплементацијата која е придружена со мониторингот претставуваат финалните чекори во процесот. Оценувањето (вреднувањето) на ефективноста на менаџмент активностите претставува исто така дел на последниот чекор (Morin *et al.*, 1997).

V ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ СОСТОЈБИ И ПЕРФОРМАНСИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

Развојот на туристичките простори не зависи единствено од присуството на интерните фактори кои влијаат во тие простори и врз кои менаџмент структурите можат директно да интервенираат и да ги модифицираат, туку во голема мерка е определен и од комплексната природа на екстерното окружување. Еден од најважните аспекти на екстерното окружување, кој пројавува најинтензивни влијанија врз туристичкиот развој на дестинациите, претставува пазарот. Организациите и другите структури за управување со туристичките атракции, односно туристичките дестинации, не можат директно да интервенираат врз екстерните фактори. За да се постигне успешност при настапот на туристичкиот пазар, потребно е да се прилагодат сопствените средства, системи и начини на работа според пазарните состојби. Според тоа, треба да се разработат валоризациските процеси насочени кон квалитативно и квантитативно утврдување на пазарните состојби и перформанси на туристичките простори. За носење на правилни стратешки одлуки и за преземање на конкретни акции, треба да се определат и вреднуваат различните состојби и услови на пазарот, како и промените на сопствениот перформанс на пазарот во определен временски интервал. Со цел да може да се изврши таква валоризација најпрво е потребно да се определи значењето на туристичкиот простор во дадени пазарни услови. Валоризацијата ќе опфати идентификација и вреднување на конкурентите кои се ориентирани кон истите или сличните сегменти на пазарот, потоа детерминирање на уникатните јаки страни (уникатни продажни пропозиции, англ. „**U**nique **S**elling **P**ropositions“ – **USPs**) како и определување и избор на најдобрите маркетинг стратегии. Основните елементи на пазарот мора исто така да подлежат на соодветна валоризација. Тоа претставува валоризација на туристичката понуда и на туристичката побарувачка. Туристичките дестинации во современото работење првенствено се ориентираат кон определување на пазарните сегменти кои можат да ги привлечат, во согласност со сопствените расположливи ресурси и инкорпорираниите системи на управување. Настапот на туристичкиот пазар во такви сложени услови подразбира избор на најдобра маркетинг микс стратегија.

Определувањето (валоризацијата) на пазарните состојби и перформанси на туристичките простори претставува всушност составен дел на процесот на определување на стратешка маркетинг рамка. Организациите за дестинациски менаџмент треба да ја преземат улогата на главни носители на ваквиот процес. Тоа вклучува повеќе сегменти и активности на планирање и истражување. Освен фазите на планирање и истражување, треба да се преземат и фазите на имплементација, контрола и евалуација. Во интерес на трудот, фокусот е ставен врз фазите на планирање и истражување со оглед на тоа дека процесот на валоризација е тесно поврзан со нив.

Како прв чекор на фазата на планирање и истражување претставува определувањето на моменталната состојба во која се наоѓа туристичката дестинација. Тоа вклучува избор на визија на дестинацијата и на организацијата за дестинациски менаџмент, определување на цели, како и анализа на претходниот маркетинг план (на претходниот маркетинг циклус). Важна истражувачка активност во оваа фаза претставува SWOT-анализата за дестинацијата која ја определува организацијата за дестинациски менаџмент во соработка и дискусија со важните чинители и стејхолдери во туристичкиот простор кои се важни за туристичкиот развој. Тоа подразбира определување на внатрешното окружување и предностите и недостатоците кои се јавуваат во однос на туристичката дестинација.

Следен логичен чекор претставува анализата (скенирањето) на окружувањето. Во овој истражувачки чекор се анализираат трендовите и потенцијалните предизвици, можностите и заканите на пазарното окружување. Во нив се вклучени повеќе фактори кои треба да бидат анализирани, односно валоризирани: легислативата и регулативата, политичко – економските услови, социо – културните влијанија, еколошките промени, политичко – безбедносната состојба, како и техничко-технолошкиот развој.

Во фазата на истражување и развој нареден чекор претставува ситуациската анализа, односно валоризацијата на постојните услови. Тоа се прави со цел да се определат јаките и слабите страни на дестинацијата. Ситуациската анализа е континуиран процес со оглед на тоа што маркетинг окружувањето пројавува динамични карактеристики. Оваа анализа треба да содржи повеќе видови на истражувања:

- Истражување на поединечните производи и нивното развивање во дестинацијата;
- Истражување на конкуренцијата;
- Истражување на пазарот на посетители;
- Истражување на имицот на дестинацијата;
- Анализа на маркетинг планот;
- Анализа на локалното население.

По завршувањето на наведените анализи следува чекорот на определување на уникатните предности на дестинацијата. Тие се нарекуваат уникатни продажни пропозиции и се најважните елементи на туристичката дестинација според кои се креира конкурентната предност.

Следни чекори кои треба да се преземат во дестинацијата се пазарна сегментација, определување на целните пазари, развивање на пристап „позиционирање-имиц-брендирање“ и определување на целни пазари. Тие подетално се обработени во продолжение на трудот.

Сите наведени чекори и активности на процесот на определување на стратешка маркетинг рамка можат да бидат прикажани графички:

График бр. 7 – Процес на определување на стратешка маркетинг рамка



Извор: Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge

Процесот на планирање и истражување го опфаќа и определувањето на идните посакувани состојби. Тоа всушност претставува утврдување и избор на маркетинг цели и стратегија. Резултатите добиени од претходните чекори претставуваат основа за изведување на оваа фаза на планирање и истражување. Определувањето на маркетинг стратегија треба да зависи од дефинираните јаки и слаби страни, трендовите, предизвиците, можностите и заканите. Организациите за дестинациски менаџмент во поглед на маркетинг стратегиите определуваат повеќе опции во зависност од целните пазари, пристапите за градење на препознатлив бренд и имиц, односно позиционирањето на пазарот, пред да се одберат најдобрите решенија. Тоа може графички да се претстави во продолжение:

График бр. 8 – Процес на определување на идните маркетинг состојби

Инпути	Определување на идните состојби	Аутпути
<ul style="list-style-type: none"> - Скенирање на окружувањето (трендови, предизвици, можности и закани) - Ситуациона анализа (јаки и слаби страни) - Уникатни продажни пропозиции 	ПРОЦЕС НА ПЛАНИРАЊЕ И ИСТРАЖУВАЊЕ	<ul style="list-style-type: none"> - Анализа и сегментација на пазарот - Целни пазари - Позиционирање-имиџ-брендирање - Маркетинг цели

Извор: Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge

Истражувачките чекори и активности за планирање што менаџмент структурите на туристичките простори треба да ги преземат во поглед на создавање и избор на правилни маркетинг стратегии се подетално разработени во продолжение на трудот.

1. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

Туристичката побарувачка претставува една многу динамична категорија која не може егзактно да се утврди. Промените кои се случуваат кај туристичката побарувачка се толку нестабилни што туристичките простори се среќаваат со големи предизвици за развивање на производи и услуги кои најсоодветно би одговориле на нивните барања и потреби. Социоекономскиот развој во глобални рамки, а посебно развојот на техниката и технологијата довеле до појава на бројни трендови според кои потрошувачите се претворија во непредвидлива и променлива маса. Во такви услови конкурентноста на туристичките простори (дестинации) зависи првенствено од креативноста и иновативноста која ќе ја применат во обидите за привлекување на туристите. Глобалните трендови кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите, а со тоа и врз нивните навики и преференции во однос на туризмот, се јавуваат во скоро сите домени на живеење. Таквите трендови се причината што туристите се поретко се враќаат во истите туристички простори и тоа што се во потрага на откривање на нови и непознати туристички места кои нудат автентични доживувања.

Уникатноста и специфичноста на барањата и потребите на туристите довеле до појава на релативно голем број на пазарни сегменти. Туристичките простори првенствено мора да утврдат дали располагаат со потребните ресурси, можности и способности за задоволување на конкретните пазарни сегменти. Тоа претставува една од најкомплицираните задачи на организациите за дестинациски менаџмент со оглед на фактот што сегментацијата на туристите може да се врши според голем број на критериуми. Во фазата на планирање и истражување на маркетингот треба да се утврдат и селектираат оние пазарни сегменти кои пројавуваат најголем потенцијал и значење за конкретната туристичка дестинација. Таквата сегментација и селекција, всушност претставува еден вид на валоризација бидејќи треба да се определат и различните придобивки што дестинацијата би ги имала од различните пазарни сегменти.

1.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ ТРЕНДОВИ

Генерално земено туризмот зависи од бројни трендови. Тие трендови се понекогаш сосема спротивни помеѓу себе и функционираат на различни начини за различни групи на потрошувачи.

Организациите за дестинациски менаџмент треба да се свесни за ваквите трендови и треба да го насочат развојот на своите туристички производи во согласност со трендовите кои директно или индиректно можат да влијаат врз одлуките на потрошувачите и нивното однесување.

Во продолжение се дадени некои од современите трендови кои може да влијаат врз пазарните перформанси (European Travel Commission, 2006):

Демографија

- Во зрелите туристички пазари, како на пример Европа или Северна Америка, населението станува се постаро, но остануваат активни дури и во подоцните години. Моќностите во оваа смисла се јавуваат најчесто во производите на здравствениот туризам.
- Од друга страна пак, помладите луѓе сè повеќе располагаат со сопствени финансиски средства и постануваат сè поважен сегмент на пазарот. Тоа посебно е случај во новите економии кои се во пораст (како на пример Кина или Русија). Присуството на помладата популација на пазарот креира можности за активно – адреналинските туристички активности.
- Слободното време на глобално ниво е во пораст, но за повисоките класи тоа креира сè поголем притисок. Концептите како „богати со време“, „сиромашни со време“ и „богати со пари“ ќе бидат сè поважни за изведување на сегментацијата и за утврдување на тоа како пазарните сегменти ги конзумираат производите.
- Патувањата стануваат се пократки, но исто така постои и обратен тренд на „заштеда на време“.
- Генерален тренд е појавата на посамостојни патувања надвор од традиционалните пакет аранжмани. Меѓутоа, веројатно е пазарите кои не располагаат со многу голем фонд на слободно време да бараат „пакет производи“ кои се купуваат со една трансакција.

Прашања поврзани со животната средина

- Климатските промени и порастот на еколошката и социјалната свест и одговорност се клучни трендови на современиот туризам.
- Последиците на овие трендови се повеќекратни:
 - Пораст на трошоците за одржување на капацитетите лоцирани во природни средини.
 - Промени во туристичките текови и сезоналноста.
 - Пораст на побарувачката за „еко - туризам“ и на туристичките патувања кои се базираат на посетата на природни области.
 - Зголемување на легислативата и трошоците поврзани со животната средина.

Макроекономски фактори

- Глобализацијата ќе навлезе целосно во трговијата на производи и услуги што ќе резултира со поголема хомогеност помеѓу културите.
- Тоа ќе предизвика појава на нови дестинации и на нови пазари. Меѓутоа, конкурентската борба на глобалниот пазар ќе биде жестока.
- Тоа исто така ќе придонесе да се појави глобална работна сила преку зголемувањето на бројот на работни места пополнети од странски персонал.

Безбедност и сигурност

- И покрај појавата на несигурноста од сè поголемиот број на терористички напади, потрошувачите се насочуваат на се пократки одмори.

Трендови кои се однесуваат на потрошувачите и нивниот животен стил

- Луѓето сè повеќе постануваат мотивирани поради интерните детерминанти, како што се желбата за сопствен развој и креативно изразување. Исто така, луѓето се во потрага на автентични искуства отколку вештачко креираните. Овие трендови ќе резултираат со потрагата по нови и поквалитетни производи и услуги на сите нивоа на потрошувачка.

- Помал број на туристи и посетители – повратници. Тоа значи дека на дестинациите ќе им постане се потешко да изградат лојалност со туристичката клиентела.
- Потрага по различни доживувања и сè поголема побарувачка на таканаречена „сигурна опасност“ (на пр. адреналински активности).
- Исто така, ќе постои поголема побарувачка за религиозни (духовни) производи базирани на внатрешните доживувања. Здравствените производи сè повеќе ќе бидат вклучени во други форми на туризам.

Маркетинг трендови

- Потрошувачите бараат совети од други потрошувачи преку користењето на интернет (на пр. блогови или социјални мрежи). Ваквите трендови ќе пројават трајни импликации врз активностите на организациите за менаџирање со дестинациите.
- Интернетот ќе ги определува идните развојни насоки на дистрибуцијата на туристичките производи.
- Промените во информатичката комуникациска технологија ќе се состојат од унапредувања во полето на мобилната телефонија и дигиталната телевизија, расположливоста на поквалитетни и посодржајни податоци за производите, како и развојот на нови системи за електронско плаќање.
- Маркетинг пораките кои се базираат на доживувања и чувства ќе имаат сè поголема улога врз носењето на одлуките за патување. Персонализираните производи ќе постанат сè поважни.
- Уникатните продажни пропозиции (USPs) ќе постанат сè поважни, но и ќе се прошират во таканаречените уникатни искуствени продажни пропозиции (анг. „Unique Experiential Selling Propositions“ – UESPs.)

Транспорт

- Автомобилите ќе останат примарниот начин на превоз за туристите, особено во домашниот туризам.
- Ќе се креираат нови дестинации преку подобрувањето на пристапноста, како што е на пример изградбата на нови аеродроми или порастот на чартер летови од страна на евтини авиопревозници.
- Дестинациите кои не се лесно достапни преку директни или интер-модални системи за транспорт ќе се соочат со проблеми.

Глобалните трендови се посебно важни за проектирањето на туристичкиот развој. Некои од горенаведените трендови веќе постанаа толку распространети што бројните промени во туристичкиот сектор се трансформираа во егзистенцијална потреба за давателите на туристички услуги кои мора да се прилагодат на нив доколку сакаат да опстојат на пазарот. Трендовите влијаат врз промена на барањата и потребите на туристичката клиентела. Тоа посебно се одразува врз туристичката понуда во смисла на усложнување на процесот на сегментација на туристичкиот пазар. Имено, туристичките потреби помеѓу различните групи на туристи пројавуваат сè поголеми разлики. Дури и кај исти групи на туристи нивните потреби и барања се сè понеконзистентни кога се разгледуваат во даден временски интервал. Поради тоа процесот на сегментација на туристичкиот пазар постанува се покомплициран.

1.2 СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ КАКО ВИД НА ВАЛОРИЗАЦИЈА

Прилично е тешко да се остане конкурентен на туристичкиот пазар во современото работење каде се натпреваруваат силни конкуренти. Туристичките дестинации мора точно да знаат кон кои потрошувачи ќе се насочат, односно да определат кај кои туристи постои најголема веројатност и можност да бидат привлечени. Кога точно ќе се определат категориите на потенцијалните туристи и кога ќе им се презентираат туристичките дестинации на правилен

начин, тогаш може да се очекува максимизирање на ефективноста на маркетингот и промоцијата на дестинациите.

Сегментацијата на пазарот претставува појдовната точка на креирањето на правилна маркетинг стратегија и претставува процес на категоризирање на луѓето во групи кои имаат својствени карактеристики. Поголемите пазари кои се присутни во туристичкиот простор и неговото окружување, треба да извршат поделба на пазарот на посетители на групи со заеднички интереси и специфичности.

Во научната и стручната литература постојат голем број на критериуми за изведување на сегментацијата. Меѓутоа, во интерес на овој труд може да се наведат само најчестите и најважните критериуми:

- Демографија/животна фаза;
- Гео-демографија (заеднички карактеристики на дадена популација во одредена потесна територијална средина);
- Сообраќајни врски (таканаречени „транспортни сливови“);
- Лојалност/однесување на купувачите;
- Потребности/активности;
- Вредности/верувања/ставови.

Иако не постојат заеднички методи за изведување на сегментацијата, претходно наведените критериуми (според вредностите, верувањата и ставовите) добиваат на сè поголемо значење во споредба со другите (на пример критериумите според географскиот или социо-демографскиот профил). Организациите за дестинациски менаџмент треба да определат кој пристап е најдобар да се примени и кој е најсоодветен за нивните потреби и цели. Тие треба сегментацијата на пазарот целосно да ја интегрираат во стратешкото планирање.

Од големиот број на критериуми според кои може да се изврши сегментацијата, една од најраспространетите практики претставува поделбата на пазарот на посетители според нивното географско потекло, како и според основната цел за посета на туристичкиот простор (одмор или деловни причини). Треба да се спомнат и следните критериуми за сегментација на пазарите (Morrison, 2013):

- **Целта на патувањето:** Дефинирање на пазарните сегменти според основната цел на посета. Најраспространети се следните четири поделби:
 - бизнис (деловно), односно учество на конференции, конвенции и различни средби;
 - забава, одмор или рекреација;
 - посета на роднини и пријатели;
 - лични причини
- **Географско потекло:** Поделба и дескрипција на пазарите според местото на живеење;
- **Социо-демографски критериуми:** Профилирање на туристите според податоци добиени од извршени пописи како што се старост, образование, занимање, приходи, составот на домаќинствата и слично;
- **Психографски критериуми:** Поделба на посетителите според нивните психолошки својства, животен стил или активностите, интересите и мислењата;
- **Однесувањето како критериум:** Диференцирање на посетителите според анализирани претходни начини на однесување во поглед на купување/резервирање на тип на активности или патувања;
- **Критериуми поврзани со производите:** Анализа на определени аспекти на производите за да се дефинираат пазарните сегменти;
- **Канали на дистрибуција:** Користење на различни критериуми според кои туристичките посредници се делат на подгрупи (според земјата на потекло, пазарите кои ги опслужуваат, нивната специјалност и слично).

После поделбата на пазарите на одредени сегменти, менаџмент структурите (организациите за дестинациски менаџмент) треба да пристапат кон нивна селекција (избор).

За да се изврши тоа на ефективен начин, треба да се дефинираат критериуми за валоризација на релативните придобивки на секој пазарен сегмент посебно. Одредени општи критериуми се дадени во продолжение:

- **Големина на сегментот, стапка на раст и потенцијал за купување на производите/услугите.** Големината на сегментот може да се определи според бројот на посетители, вкупната и/или просечната потрошувачка во дестинацијата. Стапката на раст може да се изрази процентуално во изминатите години, како и да се спореди со стапките на раст на конкуренцијата.
- **Конкуренција и структурна атрактивност на сегментот.** Се валоризираат конкурентноста на секој пазарен сегмент посебно и нивната куповна моќ, потоа туристичките посредници и другите поврзани даватели на туристички/угостителски услуги.
- **Визија на дестинацијата, визија на организацијата за дестинациски менаџмент и маркетинг цели.** Секој пазарен сегмент се анализира во поглед на соодветствувањето со различните визии во туристичкиот простор.
- **Сервисирање.** Се утврдува степенот на поклопување на потребите на секој пазарен сегмент и придобивките кои ќе се добијат од нивното задоволување. Треба да се утврди и тоа дали дестинацијата располага со менаџерските, финансиските и другите потенцијали и вештини за изведување на ефективно сервисирање.
- **Трошоци:** Определување на дополнителните средства кои се потребни за навлегување на одреден пазар или за преземање на даден пазарен сегмент.

Сегментацијата на пазарот е посебно важна задача за туристичките простори. Тоа претставува есенцијален процес од кој зависи нивниот успех и конкурентност. Имено, сè поизразениот и поагресивниот конкурентен натпревар помеѓу туристичките простори се причината што дестинациите се стремат кон креирање и понудување на сè поквалитетни производи/услуги. Подигнувањето на квалитетот е определен од степенот на специјализација на давателите на услуги. Сегментацијата на пазарот претставува одлучувачки предуслов за специјализацијата на туристичките простори, односно пораст на квалитетот на нивните услуги и производи.

2. ВАЛОРИЗАЦИЈАТА И ПАЗАРНИТЕ ПЕРФОРМАНСИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

При ситуационската анализа важно е да се детерминира перформансот (настапот) на туристичкиот пазар. Кога се анализира пазарниот перформанс на одредена дестинација таа треба да се стави во компаративен однос со перформансите на конкуренцијата. Притоа, треба да се земат во предвид неколку аспекти дадени во продолжение (UNWTO, 2007):

- Пазарните трендови како што се глобалните промени; неконзистентноста на побарувачката и флукуациите; сезонските варијации; чувствителноста на цените, каналите на продажба и резервациите; пазарните преференции итн.
- Изворните пазари и сегменти, вклучувајќи:
 - Профилот – определување на одговорот на следните прашања: кој, колку, од каде, како, кога и за колку време;
 - Потенцијалот – моменталниот перформанс, потенцијалот за експанзија, новите пазари, идните можности;
 - Придонесот – должината на престој, локалната потрошувачка, туристи-повратници;
 - Локалниот (домашен) пазарен перформанс;
 - Сегментите на потрошувачи – сегменти определени според различни критериуми (однесување, избор на дестинација, туристичка активност, демографија, активност, животен стил итн.).

- Пазарните јазови. Тоа значи определување на местото на пазарот во однос на покривањето на пазарните сегменти и детерминирање на причините за евентуалната недоволна покриеност.
- Пазарниот импакт (влијание). Импактот се определува според клучни аспекти како што се креирањето на работни места, инвестициите, животната средина, социјалните услови, состојбата на воздушниот сообраќај итн.

При анализирањето на пазарните перформанси и конкурентноста најчесто многу малку труд и средства се вложуваат во пазарни анализи, предвидувања и сегментација. Анализата на пазарот треба да вклучува во себе детални истражувања за потенцијалните и постоечките пазари:

Целосно испитување на пазарот. Преземање на кабинетски истражувања за собирање на информации кои се однесуваат на глобалниот туристички пазар, како се променува, истражувања за туристите, пазарни истражувања за конкретниот регион, односно дестинација. Ваквите истражувања ќе овозможат да се има преглед врз пазарот во кој може да се бараат потенцијалните потрошувачи.

Испитување на постоечкиот пазар. Важно е точно да се детерминира структурата на постоечките туристи кои моментално ја посетуваат дестинацијата. За утврдување на тоа може да се користат повеќе начини и методи:

- Анкетирање на посетителите (туристите). Овој начин на прибирање податоци претставува еден од најнефективните. Тоа во себе вклучува директно комуницирање со посетителите во дестинацијата за да се определи кои се тие, од каде доаѓаат и зошто доаѓаат. Препорачливо е да се приберат што подетални податоци за посетителите (клиентелата).
- Анализа на бази на податоци. Доколку дестинацијата располага со бази на податоци за лицата кои биле заинтересирани за посета на дестинацијата (прибавиле одредени информации за дестинацијата) или за лицата кои веќе ја посетиле, тогаш истите треба дополнително и подетално да се анализираат. Колку ваквите анализи ќе бидат успешни зависи од обемот, деталноста и квалитетот на самите бази на податоци.

Утврдувањето на пазарните перформанси на туристичките простори претставува сложена задача за креаторите на туристичките политики, односно системите за управување со дестинациите. Меѓутоа тоа е неопходно за да се утврди успешноста или неуспешноста на утврдените развојни стратегии и политики. Определувањето на пазарните перформанси треба во себе да вклучат и идентификација и анализа (валоризација) на конкуренцијата како екстерни фактори, како и да се утврдат сопствените јаки и слаби страни како интерни фактори за успешност. Како најзначајни јаки страни на туристичките простори кои треба да ги утврдат претставуваат уникатните продажни пропозиции (точки). Тие се предуслов за креирање на конкурентни производи и услуги.

2.1 ИДЕНТИФИКАЦИЈА И ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА

Може да се каже дека туристичките дестинации се борат за дел од колачот на глобалниот туристички пазар. Во тој конкурентски натпревар борбата помеѓу некои дестинации е особено остра, што зависи од повеќе фактори. Такви фактори може да бидат: сличноста на емитивните пазари, слични производи и доживувања, слични пазарни сегменти, слична оддалеченост на емитивните простори, слични перформанси на раст и развој, или пак слични туристички сезони.

Овие фактори можат да се употребат за оценување на степенот на конкурентноста на одредена туристичка дестинација. Со користењето на вакви процеси на евалуација на конкурентите, организациите за дестинациски менаџмент се во состојба детално и редовно да го анализираат конкурентскиот простор.

Постојат три главни пристапи според кои компаниите и дестинациите можат да постигнат конкуритивни предности пред нивните конкуренти, дадени во продолжение:

- **Менаџирање на трошоците.** Тоа значи конзистентна контрола и намалување на трошоците, како и унапредување на ефикасноста на изведувањето на операциите, а со тоа и креирање на подобри цени од конкуренцијата.
- **Фокус.** Тоа означува специјализирање во одредена фокусирана област или активност.
- **Диференцијација.** Понудувањето на производи, услуги или доживувања на клиентите кои имаат уникатна вредност и се поинакви од оние на конкуренцијата.

Во поглед на конкурентноста можат да се диференцираат два вида на предности кои се стремат туристичките дестинации. Тоа се *компаративната* и *конкуритивната* предност. За разлика од компаративната предност која подразбира достапност до туристичките ресурси во туристичката дестинација, конкуритивната предност означува способноста на дестинацијата ефикасно да ги користи креираните туристички атракции на долг рок. Во таа смисла, една дестинација може да располага со бројни и квалитетни ресурси, но да не се карактеризира со изразена конкуритивност. Таквата туристичка дестинација нема да биде конкурентна во однос на некоја друга дестинација кај која постои квантитативен и квалитативен недостиг на ресурси, но која поефикасно и поефективно ги употребува оние атракции кои ги креирала. Тоа значи дека дестинацијата која има јасно определена туристичка визија, ја споделува со сите стејкхолдери, ги сфаќа своите предности и слабости и имплементира правилна маркетинг стратегија, може да биде далеку поконкуритивна отколку дестинацијата која не сфаќа каква улога може да игра туризмот во нејзиниот социјален и економски развој.

Постојат различни модели и начини на развивање на туристичките атракции. За разлика од минатото, во многу земји и подрачја во Светот владините органи започнаа да играат сè поактивна улога и поекстензивно учество во туристичкиот развој на туристичките дестинации. Ефикасноста на алокацијата на ресурсите во атракциите се остварува преку нивната промоција, регулирањето, презентирањето, планирањето, мониторингот, одржувањето, координирањето, зајакнувањето и организирањето. Во последно време ваквите активности ги преземаат организациите за дестинациски менаџмент. Притоа, комуникацијата помеѓу стејкхолдерите е од круцијално значење за тоа да се постигне.

Може да се определат пет основни фази на мобилизација, односно алокација на ресурсите. Првата фаза е **инвентаризацијата** која мора да постои пред да можат адекватно да се распределат ресурсите. Таа претставува нешто повеќе од едноставното регистрирање и запишување на туристичките ресурси. Важно е да се детерминира капацитетот и можностите на ресурсите, вклучувајќи ги тука и лимитирањата и последиците од нивната употреба. **Одржувањето** претставува втората фаза. Залихата на ресурси мора на правилен начин да биде постојано одржувана за да се спречи нивната дегенерација и да се обезбеди одржлив развој. Посебно тоа е важно кај културните ресурси, кај кои мора да се определат и имплементираат акции за континуиран и **непречен раст и развој**. Тоа се всушност третата и четвртата фаза на процесот. Како последна петта фаза треба да се спомене **ефикасноста/ефективноста** на распределбата на ресурсите за креирање на туристички атракции, а со тоа постигнување на конкуритивна предност.

Со цел да се обезбеди конкуритивност на дестинациите треба да се почитуваат одредени препораки (Roop, 1993):

- Ставањето на природната средина и животната околина во преден план;
- Потенцирање на туризмот како водечка економска гранка (сектор);
- Унапредување на дистрибутивните канали и
- Креирање на подинамичен приватен сектор.

Конкуритивноста и перформансите на туристичките дестинации не мора да значат едно и исто. Според тоа, некои туристички дестинации може да пројават огромни конкуритивни предности за определени атрибути и пазарни сегменти, а да имаат многу ниска конкуритивност во однос на други. Некои дестинации може да имаат поурамнотежени карактеристики, односно

истовремено да имаат како компаративни/компетитивни предности, така и добри перформанси. Тоа може и да биде резултат на одлуката на самите дестинации за тоа кон кои пазарни сегменти се насочиле.

Во праксата најчесто повеќето туристички дестинации истовремено се ориентирани кон исти или слични пазарни сегменти. Таквите туристички дестинации може да пројават различни меѓусебни улоги. Така, тие може да ја преземат улогата на непријатели или на сојузници. Улогите на непријатели се јавуваат во конкурентските дестинации. Таквите дестинации се борат помеѓу себе за привлекување на туристите. Сојузниците го покриваат истиот пазарен сегмент, но се комплементарни во смисла на остварувањето на нивните цели. Според тоа, две или повеќе дестинации можат да се сметаат за сојузници затоа што нивната географска блискост овозможува создавање на збир на заеднички производи/услуги во облик на пакет аранжмани.

Поради тоа при изборот на пазарниот сегмент треба да се земат во предвид компетитивните стратегии. Некоја помала дестинација може да се стреми кон пазарен сегмент кој е исто така избран од поголема и поразвиена дестинација. Потоа, изборот на дадена дестинација за определен пазарен сегмент кој е инфериорен во однос на конкуренцијата може да биде од поголема корист, затоа што непријателите потешко се справуваат со тој сегмент поради нивниот компетитивен профил.

Треба да се напомене дека не постои универзална формула која обезбедува успешност и компетитивност на туристичките дестинации. Меѓутоа, може да се определат одредени генерални чекори (препораки) за остварување на успешен перформанс во поглед на конкуренцијата:

1) Компаративна предност - расположливост со ресурси – човечки, природни и физички, знаење, капитални, инфраструктура и туристичка супраструктура, културно - историски ресурси и големината на економијата.

2) Компетитивна предност - способност за мобилизација и алокација на ресурсите – преглед на инвентар (владина инволвираност), одржување (индустриска инволвираност), раст и развој (претпријатија), ефикасност и ефективност на управување со атракциите (различни групи на интерес).

3) Туристички пазари - збир на пазарите – природа на побарувачката, големина на побарувачката, време и идна побарувачка.

4) Конкуренција (натпревар) - збир на непријателите и сојузниците.

5) Збир на целите.

6) Стратегија на пазарно таргетирање.

За да се постигне успех туристичките простори мора континуирано да ја следат и валоризираат конкуренцијата. Организациите за дестинациски менаџмент тоа најчесто го вршат на неформален начин. На определени временски интервали се јавува потреба од периодично изведување на длабински аналитички истражувања на конкуренцијата. За изведување на процесот на валоризација на конкуренцијата најпрво е потребно да се селектираат соодветните димензии кои ќе се предмет на анализа. Треба да се напомене дека овие димензии првенствено зависат од селективниот вид туризам во кој се натпреваруваат туристичките простори. И покрај тоа што во научната јавност се развиле поголем број на модели за анализа на конкуренцијата, не постои нивно поекстензивно имплементирање во пракса. Еден од најприменетите модели за валоризација на конкуренцијата, односно определувањето на компетитивноста на дестинациите се состои од следните компоненти (Ritchie & Crouch, 2003):

- **Фактори и ресурси за поддршка.** Во нив спаѓаат: инфраструктурата, пристапноста, гостопримливоста, бизнис-секторот, политичката волја.
- **Суштински ресурси и креирани атракции.** Се валоризираат: природните ресурси, културно – историските ресурси, мешаните ресурси и активности (природни и културни), настаните и манифестациите, анимациските форми, инфраструктура и супраструктура, пазарните односи.

- **Дестинацискиот менаџмент.** Опфатени се: организирањето, маркетингот, квалитетот на производите/услугите (доживувањата), менаџментот на човечки ресурси, финансискиот капитал, менаџирањето на посетителите, управувањето со атракциите, кризниот менаџмент.
- **Планови, политики и развој на дестинацијата.** Треба да се анализираат: дефинирањето на системот, филозофијата/вредностите на дестинацијата, визијата, позиционирањето/брендирањето, степенот на развој, анализа на конкуритивноста/соработката, мониторинг и евалуација, ревизија.
- **Квалификувачки и зајакнувачки детерминанти.** Тоа се состои од валоризација на: локацијата, безбедноста/сигурноста, трошоци/вредност, меѓузависните врски и односи, свесност за дестинацијата и нејзиниот имиџ, како и капацитет на носивост.

Освен претходно наведените детерминанти, треба да се валоризираат и компаративните/конкуритивните предности на конкурентните туристички простори.

Во компаративните предности спаѓаат: човечките ресурси, физичките ресурси, знаењето како ресурс, капиталните ресурси, општата и туристичката инфраструктура и супраструктура, културно-историските ресурси, природните ресурси, големината на економијата и друго.

Во конкуритивни предности спаѓа валоризацијата на: процесите на ревизија и инвентаризација, процесите на одржување, растот и развојот, ефикасноста, ефективноста на атракциите.

Во пракса е скоро невозможно да се добијат податоци за конкуренцијата во поглед на сите претходно наведени елементи. Меѓутоа, се препорачува да се валоризираат што поголем број од нив.

2.2 ДЕТЕРМИНИРАЊЕ НА УНИКАТНИ ПРОДАЖНИ ПРОПОЗИЦИИ

Од суштествено значење за диференцијацијата на дестинациите од конкурентите претставува утврдувањето на уникатни продажни пропозиции (анг. „Unique Selling Propositions“ – **USPs**). Често тие се нарекуваат и уникатни продажни точки. Овие уникатни пропозиции, треба да се промовираат како единствени туристички атрибути кои ги „поседува“ дестинацијата. Тоа поседување не е вистинско, туку се наоѓа само во свеста на потрошувачите.

Во современото окружување на туризмот, со сè поголемиот настап на нови дестинации на туристичкиот пазар, станува сè потешко туристичките дестинации да се диференцираат и позиционираат според нивните уникатни физички туристички атрибути и фактори како што се климата, географија, инфраструктурата и слично.

Најдобро позиционирање постигнуваат дестинациите со изграден препознатлив бренд. Дестинациите со добро изграден бренд предизвикуваат силни емотивни чувства кај посетителите и се предизвикуваат високи очекувања кај потенцијалните туристи. Силните дестинациски брендови означуваат различност и ѝ дава одредено значење на дестинацијата која за туристите постанува вредна за посета (Morgan *et al.*, 2002).

Определувањето на уникатните продажни пропозиции во туристичката дестинација треба да се изврши уште во почетните фази на планирањето на маркетингот. Мора да се идентификуваат елементите по кои определена дестинација се разликува од конкурентите. Само на тој начин може да се креира конкурентна маркетинг стратегија. Уникатните продажни пропозиции се нарекуваат и диференцијално – дистинктивни конкуритивни предности. Поради тоа определувањето на уникатните продажни пропозиции е тесно поврзано со детално проучување на конкуренцијата. За да се овозможи одржлива и континуирана конкуритивна (конкурентска) предност, организациите за дестинациски менаџмент треба да располагаат со такви уникатни продажни точки кои всушност претставуваат збир на атракции и/или вештини кои задоволуваат одредени предуслови (Barney, 1991):

- Да располагаат со определена вредност за туристите;
- Да бидат ретко застапени кај постоечката и потенцијалната (идната) конкуренција;

- Да не можат да бидат имитирани (копирани) од страна на конкуренцијата и
- Да не постојат стратешко еквивалентни супститути на атракциите/вештините.

3. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА НАСТАПОТ НА ПАЗАРОТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

Во услови на нагласена конкурентност, туристичките простори континуирано се трудат да изнајдат современи и иновативни начини за привлекување на туристите. Еден од најефективните начини претставува дефинирањето и потоа развивањето на своите јаки страни. Јаките страни се огледаат во расположливоста на дестинацијата со таканаречени уникатни продажни точки. Но, не е доволно тие само да се утврдат и развијат, туку истите треба и да се презентираат пред потенцијалната клиентела. Потрошувачите (туристите) мора да станат свесни за постоењето на такви атрактивно – мотивациски вредности кои се уникатни, не само за дестинацијата, туку и пошироко, во конкурентното окружување. Сите туристи нема исто да реагираат во однос на таквите атрактивни вредности. Тоа значи дека уникатните атрактивности не претставуваат главни мотиватори за посета за сите туристи подеднакво. Поради тоа, организациите за дестинациски менаџмент мора да ги утврдат и селектираат оние категории на туристи, за кои ваквите атракции се од примарно значење и се основната привлечна сила за да ја посетат дестинацијата. Во оваа смисла туристичките дестинации изнаоѓаат начини за да се позиционираат во свеста на потенцијалните туристи. Тоа значи креирање на атрактивен и препознатлив бренд, односно имиџ. За тоа да се оствари дестинациите користат комбинација на елементи, кои се познати и како маркетинг микс. Од елементите на маркетинг миксот најголемо значење за правилното позиционирање на дестинацијата има промоцијата. Преку користењето на комбинација од промотивни активности, техники и медиуми, туристичкиот простор го креира брендот и имиџот како најзначајни алатки за постигнување на конкурентивна предност на туристичкиот пазар.

3.1 ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

Маркетингот на туристичките простори во глобала не се разликува многу од маркетингот на класичните производи. Тоа првенствено се однесува на значајните елементи на маркетингот, кои се познати и под името „маркетинг микс“. Маркетинг миксот се состои од четирите основни елементи: **производ**, **дистрибуција** (продажба или локација) **цена** и **промоција**. Овие елементи се познати и како 4П (анг. „**P**roduct, **P**lace, **P**rice, **P**romotion“ – **4P**). Според повеќе автори традиционалниот концепт на 4П не одговара за туристичките дестинации, односно туризмот воопшто, бидејќи тие се повеќе поврзани со традиционалните физички производи. Така, може да се додадат уште 4 елементи или дополнителни 4П: **пакување**, **програмирање**, **партнерство** и **луѓе** (анг. „**P**ackaging, **P**rogramming, **P**artnership, **P**eople“) за да се потенцираат уникатните аспекти на маркетингот на туризмот и на угостителските услуги (Morrison, 2010). За целите на овој труд може да се земе во предвид претходната поделба на елементите на маркетингот. Според тоа, за туристичките дестинации посебно важна е промоцијата. Имено, туристичките простори може да се карактеризираат со извонредни услови за развој на туризмот во смисла на квалитетни и атрактивни ресурси, односно атракции, ниски цени, добри услови за продажба на аранжмани и слично. Меѓутоа, доколку потенцијалните посетители и туристи не се информирани за постоењето на дестинациите и нивните вредности, тогаш не може да се очекува повисок степен на туристички развој и покрај постоењето на повољните предиспозиции бидејќи тие воопшто нема да бидат посетени. Поврзани категории со промоцијата претставуваат брендот и имиџот на дестинацијата.

Определувањето на имиџот и брендот на туристичките дестинации претставува составен дел на пристапот „позиционирање – имиџ – брендирање“. Позиционирањето на туристичкиот простор претставува заземање на одредено место во свеста и умовите на потрошувачите (туристите), но и на конкурентите. Организациите за дестинациски менаџмент

мора да ги урамнотежат двете категории: избраната позиција на дестинацијата (*посакуван имиџ*) и постигнатата позиција (*перцепиран имиџ*) на потрошувачите. Современиот туризам се карактеризира со одредени специфичности во барањата на туристите. Така, освен што туристите се во постојана потрага по нови доживувања, односно посета на нови туристички дестинации, тие исто така бараат сигурност и безбедност при туристичките патувања. Имиџот и брендот тоа го овозможуваат, бидејќи на еден начин претставуваат гаранција за одреден вид и квалитет на услуги. Доколку даден бренд стане препознатлив, сè повеќе туристи ќе ја посетат дестинацијата. Процесите на креирање и развивање на бренд и имиџ на дестинациите претставува една од најсложените задачи за менаџментот. Успехот на дестинациите може да се валоризира според препознатливоста на брендот и имиџот на дестинацијата во целост или на поединечните нејзини атракции.

3.2 ПРОМОЦИЈА И БРЕНДИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

Значењето на имиџот на дестинацијата за привлекување на потенцијални туристи и развојот на туризмот покажува дека маркетингот претставува значаен стратешки процес. Брендмирањето на дестинацијата треба да се разгледа како стратешка активност бидејќи е тесно поврзано со креирањето на дестинацискиот имиџ и пројавува потреба од тесна поврзаност и соработка помеѓу различните стејкхолдери во дизајнирањето и прифаќањето на определен бренд. Денес овој процес е олеснат преку користењето на современата технологија. Интернетот претставува релативно евтин и ефективен медиум за маркетинг на дестинациите и се отвораат можности за креирање на бројни интернет портали. Организациите за дестинациски менаџмент се носители на овие технолошки новитети во дестинацијата и претставуваат лидер за нивното користење во маркетинг активностите на дестинацијата. Овие организации всушност развиваат и прошируваат брендови за различни производи и услуги во дестинацијата и влијаат врз консолидирањето на различните партнери во туристичката дестинација.

Современите форми на маркетинг, односно брендмирање, може да се разгледуваат како процеси и резултати во исто време. Така, процесот на брендмирање на дестинацијата вклучува во себе активности за справување со комплексните појави и различните инволвирани стејкхолдери. Од друга страна, резултатот од овој процес претставува создавање на препознатлив бренд, односно имиџ на дестинацијата. Со други зборови, маркетинг менаџерот на туристичката дестинација фокусот го става врз две клучни активности. Прво, менаџерот ги раководи и координира бројните чинители во дестинацијата кои се директно или индиректно поврзани со туристичкиот развој. Второ, тој се грижи за дизајнирањето и управувањето со брендот на туристичката дестинација.

Маркетинг процесот денес функционира во различни форми и на различни нивоа - од меѓународно, па сè до локално ниво. Маркетингот како составен дел од работењето на туристичката дестинација претставува и една од централните активности кои се преземаат од страна на туристичките организации што овозможува создавање на конкурентска предност, како и бројни придобивки за самата дестинација. Овие придобивки се фокусираат на прашањата поврзани со диференцијација и конкурентност и во себе ги вклучуваат следниве посебни **активности**:

- Обезбедување на емоционална врска и лојалност на дестинацијата кон посетителите и обратно.
- Координирање на приватниот сектор и другите стејкхолдери преку кооперативен маркетинг.
- Постапување база за промоција на други производи како што се инвестирањето, економскиот развој, филм и телевизија.
- Поддршка и унапредување на дизајнирањето на препознатливи локални производи и нивната употреба.
- Создавање и поддршка на непрекорна (ефективна) маркетинг комуникација во дестинацијата.

За да биде успешен маркетингот на дестинацијата во современото окружување, не само што тоа треба да ги опфати комплексните елементи на дестинацијата при креирањето на брендот, туку треба и да ја долови суштината на дестинацискиот производ и на процесот на потрошувачка. Така, дестинациите може да се разгледуваат како индикатори за определување на животниот стил на посетителите, при што може да се детерминира нивниот идентитет, стил, преференции и статус (Morgan *et al.* 2004). Потрошувачката, односно процесот на конзумирање за посетителите (туристите) претставува интерактивно доживување. Туристите детално и екстензивно го планираат својот одмор. Поради тоа дестинацијата претставува нешто посложено од обичен производ - тоа е физичкиот простор каде туризмот се одвива, односно просторот каде што локалното население живее и работи, а кој е исполнет со бројни елементи и симболи на културното и природното наследство. Тоа исто така претставува просторот во кој туристите и давателите на услуги се во меѓусебна интеракција помеѓу себе со цел креирање на позитивно туристичко доживување.

Дестинацискиот маркетинг претставува стратешка активност, која не е поврзана само со туризмот, туку и со одржливиот и социо-економскиот развој, инвестирањето и слично. Основна стратешка цел на секоја дестинација претставува конвертирањето на постоечките услови во посакувани состојби, притоа користејќи различни форми на стратешко планирање и маркетинг. Следствено на тоа, може да се дефинираат четири тематски цели на организациите за дестинациски менаџмент (Pike, 2004):

- Зајакнување на имиџот на дестинацијата.
- Зголемување на профитабилноста на туризмот.
- Намалување на сезоналноста на туризмот.
- Обезбедување услови за долгорочно финансирање.

Клучна компонента на туристичката стратегија на дестинацијата претставува нејзиното позиционирање во однос на конкурентите. Тоа ќе обезбеди услови за креирање уникатна и поповолна позиција во споредба со конкурентите, а исто така ќе зафати значајно место во мотивите на туристите да ја посетат дестинацијата. Позиционирањето на дестинацијата се базира на диференцијацијата, определувањето на трошоци и развивањето на специфичност. Позиционирањето мора да е конзистентно со трошоците и да создаде адекватна вредност на производот/услугата за потрошените пари. Потоа позиционирањето треба да соодветствува со пазарните трендови и барањата на потрошувачите, нивната погодност за конзумирање, технолошките достигнувања, демографските трендови и слично. Исто така, позиционирањето мора да ги земе во предвид и способноста на атракциите да ги понудат ветените услуги/производи.

Конкурентноста на туристичкиот пазар повеќе се состои во освојувањето на условите и емоциите на самите туристи, отколку за натпревар околу физичките карактеристики со кои дестинациите располагаат или околу цената на услугите кои ги нудат. Дестинацискиот бренд го покажува позиционирањето на конкурентноста. Креирањето и развивањето на брендот на дестинацијата најчесто е во надлежност на организациите за дестинациски менаџмент. Поради тоа ефективното брендирање претставува значајна алатка на дестинациите.

Брендот може да се сфати како уникатната комбинација на карактеристиките на производот и додадените вредности (опипливи и неопипливи). Карактеристиките претставуваат релевантност која е неразделно поврзана со дестинацијата и постоењето на свест кај потрошувачите.

Брендот не претставува само трговска марка (лого, препознатлив наслов или симбол), туку повеќе е доживување и имиџ кој го претставува системот на вредности на дестинацијата и нејзиното позиционирање. Накратко може да се каже дека брендот претставува *ветување*. Тоа овозможува такво доживување што потенцијалните туристи можат да го очекуваат при нивната посета на дестинацијата.

Туристичките дестинации се соочуваат со бројни *предизвици* во напорите да се креира идеален и силен бренд:

Ограничувања на буџетот. Повеќето туристички дестинации не располагаат со доволни финансиски ресурси за да можат директно да се натпреваруваат на туристичкиот

пазар со комерцијални производи. Поради тоа предизвикот се состои повеќе во таканаречено „надмудрување“ на конкуренцијата.

Политичко мешање. Дестинацискиот бренд ја претставува уникатноста на нациите и како резултат на тоа на политичарите им постанува проблематично да прифатат рационален и научен пристап за развивање на бренд без да се замешаат во стратегијата за брендирање.

Несигурно екстерно окружување. Бидејќи дестинациите се утврдуваат и развиваат во точно определена временска рамка и контекст, екстерните настани (конфликти, непогоди и слично) можат да пројават силно влијание врз кредибилитетот и прогресот на брендот.

Предизвици поврзани со испораката на ветените услуги. Испораката на ветувањето на брендот може да биде попречено поради недостигот на човечки ресурси, адекватната инфраструктура, како и низа други фактори на продажбата.

Корупција. Стратегијата за бренд може да биде загрозна од страна на туристички практики кои содржат одреден степен на корупција или поткупување.

Предизвици за диференцијација. Испораката на брендот мора да биде конзистентна, а доживувањата треба да соодветствуваат со претходно креираниот имиџ, со што брендот постанува веродостоен и релевантен. Тоа многу зависи од степенот на меѓусебна соработка и кооперација, како и инволвираност на што поголем број на стејкхолдери (Interbrand, 2004).

Креирањето на уникатен идентитет претставува многу критичен процес. Слично како кај класичното производство, така и самите туристички дестинации мора да креираат препознатлив идентитет за да обезбедат опстанок или раст во услови на глобална конкуренција на пазарот. Постојат неколку **предности (бенефити)** од ефективното брендирање на дестинациите дадени во продолжение:

Свест за дестинацијата и креирање на побарувачка. Интересен бренд треба да е во можност да ги „убеди“ потрошувачите да ја забележат дестинацијата и да ја додадат истата на својата листа на посети. Масовните медиуми може да креираат публицитет или да пренесат одредена вест поврзана со брендот и со тоа се зголемува нејзината вредност.

Лојалност на потрошувачите. Клучна цел на брендирањето претставува воспоставувањето на лојални односи со потрошувачите, односно да ги поврзе со вредностите на дестинацијата, нејзините опипливи ресурси или емоционалните бенефити и со тоа самите да постанат промотори на дестинацијата во странство.

Комерцијална вредност. Откако ќе се воспостави брендот на дестинацијата тој може да постане екстремно корисен како катализатор на патувањето. Тоа значи дека организацијата за дестинациски менаџмент ќе биде во можност да ги врати или да ги задржи и заштити своите потрошувачи лојални на брендот. Со тоа организацијата ќе ги намали трошоците за креирање на свест за дестинацијата, а средствата може да ги насочи кон тактичка продажба или конверзија.

Воспоставување основа според коа ќе се координираат активностите на приватниот сектор. Добро изградениот бренд со добра визија може да постане главен акцелератор на координативните активности. Така, доколку стејкхолдерите од клучните области на јавниот и приватниот сектор употребат „иста група“ на брендови и го користат истиот идентитет, тогаш овој пристап на промоција постанува многу поефикасен, во споредба со индивидуалните преземања на поединечните организации.

База за воспоставување на „беспрекорност“ на комуникациските алатки. Еден од клучните предизвици во менаџирањето со туристичките дестинации претставува фрагментацијата и проширувањето на дополнителниот маркетинг и креирањето на имиџ. Интересниот дизајн на бренд кој е поддржан од страна на клучните стејкхолдери може да постане основа за базирање на сите промотивни активности во дестинацијата кои се во согласност со „матичниот бренд“.

Проширување на имиџот надвор од полето на туризмот. Атрактивен и содржаен бренд може да служи како еден вид на препорака и „печат“ за други индустрии и производи, посебно кај извозните дејности како што се продукцијата на филмови, земјоделските производи, производството на вино, производството на различни уникатни производи итн.

Во продолжение дадени се петте клучни фази на креирањето на бренд:

- Проверка на имицот, анализа и стратешки препораки;
- Развивање на идентитет на брендот;
- Дизајнирање на брендот;
- Воведување на брендот и комуникација;
- Менаџирање со брендот.

Тимот кој го креира брендот треба да располага со силни стратешки и креативни способности низ целиот процес на создавањето на брендот. Меѓутоа, приоритетните вештини и експертизата кои тимот ќе ги користи ќе се разликуваат во различните фази наведени претходно. Во фазите на креирање на брендот и стратешките фази (определување на стратешките насоки, оценување на креирањето на дестинацискиот имиц, како и развивање на идентитет на брендот) активностите и инпутот кои се потребни имаат стратешка природа и треба да ги вклучат во себе менаџерите на дестинациите, различни истражувачи, познаватели на прилики, маркетинг експерти, итн. Во фазите на имплементација (воведување) на брендот (дизајн и промоција) клучните вештини и способности треба да бидат од креативен и промотивен карактер и треба да ги вклучат во себе дизајнерите, продуцентите, креаторите на рекламите и слично.

Ова имплицира дека стратешките насоки за брендот треба првенствено да потекнуваат од самата организација внатре, односно од тимот за менаџирање (организацијата за дестинациски менаџмент), додека дизајнирањето на брендот и промотивните активности можат да потекнуваат од надвор (т.н. аутсорсинг, англ. „outsourcing“) откако ќе се определи стратегијата.

3.3 ИМИЦ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ

Определувањето на процесот на креирање и карактеристиките на имицот на дестинацијата се есенцијални за современиот маркетинг на дестинациите. Дестинацискиот имиц може да се дефинира како:

„Гледиштето, перцепцијата, верувањата и идеите што личноста ги има за определена географска средина создадени како последица на когнитивната слика за определена туристичка дестинација“ (Gartner, 2000).

Имицот на дестинацијата претставува поедноставена верзија на реалноста, односно давање смисла на големиот број стимули присутни во дестинацијата, а кои туристите или потенцијалните посетители ги перцепираат и процесираат. Со други зборови имицот на дестинацијата е критичен и неделив дел од маркетингот бидејќи влијае како врз индивидуалната перцепција за дестинацијата, така и врз одлуката за избор на истата да се посети.

Самите туристи го креираат имицот преку селекцијата на различни извори на информации. Како резултат на тоа, маркетинг менаџерите на дестинацијата имаат многу помалку влијание врз самиот имиц и покрај тоа што е критичен за изборот на дестинацијата. Подетално имицот претставува критична компонента на туристичките дестинации поради неколку факти:

1. *Неопипливата природа* на дестинацискиот производ значи дека имицот е единствениот доказ што туристот го има пред неговата посета во дестинацијата. За туристите ветувањата на дестинацијата за определени производи/услуги со даден степен на квалитет се суштински несигурни. Одлуките на туристите зависат од нивниот ментален склоп, што од своја страна има улога на сурогат, односно замена за оценување на производот. Предизвикот на маркетингот лежи во способноста да се разберат сложените врски помеѓу процесите на носење одлуки од страна на побарувачката и имицот на дестинацијата.

2. *Неделивата природа* на производот и процесот на конзумирање значи дека имицот на туристите за дестинацијата се променува веднаш со самото доживување.

3. Имицот на дестинацијата *не останува конзистентен* на долг рок. Тој може да означува различни работи за различните посетители, односно туристи. Дури и кај истите туристи, за време на посетата или при повторната посета во истата дестинација, имицот може значително да се промени.

Поврзаност помеѓу имицот и брендот на дестинацијата. И покрај тоа што креирањето на имицот на дестинацијата пројавува големи сличности со брендот, тие сепак претставуваат посебни категории. Поврзаноста помеѓу овие два поими произлегува од тоа што изборот на брендот на дестинацијата и неговите атрибути се неопходни за зајакнување на имицот на дестинацијата.

Теориите за имицот на дестинацијата може да се групираат во две поголеми групи. Така, според првата група на дефиниции, имицот се сфаќа како појава која може да се расчлени на поединечни елементи и атрибути кои можат да се измерат и определат. Втората група на дефиниции (гешталтски пристап) го определуваат имицот како униформна целина. Тоа е всушност холистички пристап и имицот според ова гледиште не може да се расчлени на поединечни елементи. Со тоа и мерењето на имицот при овој пристап постанува многу покомплицирана задача за менаџментот.

Може да се определи атрактивната рамка за детерминирање на имицот на дестинацијата и неговата поврзаност со брендот на дестинацијата. Според тоа, имицот се состои од три засебни елементи кои се наоѓаат во хиерархиска поврзаност – **компоненти, формирање и карактеристики** (Gartner, 1993):

1. Компоненти. Постојат три основни компоненти на имицот на дестинацијата – когнитивна, ефективна и конативна компонента:

- *Когнитивната компонента* се состои од верувањата и ставовите за дестинацијата што доведува до интерно оценување на дестинациските атрибути. Од гледна точка на туристите, перцепириониот имиц претставува реалност за нив.

- *Ефективната компонента* претставува вредноста на дестинацијата во смисла на тоа што туристот сака да го доживее базирано на неговите лични чувства, емоции, односно мотиви. Оваа вредност се определува преку споредувањето на имицот со туристичките потреби.

- *Конативната компонента* претставува активната компонента. Таа се однесува на одлуката да се посети дестинацијата и се базира на оценување на вредностите на првите две компоненти.

2. Формирање. Формирањето на имицот на дестинацијата се базира на прибраните информации главно од три извори на податоци:

- *Индусираните* кои се генерално контролирани од страна на екстерни извори каде индивидуата не може во поголема мера да влијае. Пример за вакви извори претставуваат рекламите.

- *Органски* се оние извори на податоци кои се стекнуваат преку личното искуство. Обично тоа се такви информации на кои може најмногу да им се верува.

- *Автономните* извори се всушност медиумите или популарната култура (филмови или документарни програми). Тие пројавуваат поголема моќ поради тоа што можат во кратко време да влијаат врз имицот што туристот си го замислил за дестинацијата.

3. Карактеристики. Имицот на дестинацијата има одредени карактеристики:

- *Оддалеченоста* предизвикува матна слика, односно нејасност за имицот на одредено место. Поради тоа подалечните туристички дестинации немаат јасен имиц колку што тоа го имаат дестинациите кои се наоѓаат поблиску до емитивните простори.

- Имицот се променува континуирано, односно не останува ист.

- Колку е послаб реалниот имиц на одредена туристичка дестинација, толку повеќе ќе се базира на политичкиот имиц кој е посилен.

- Колку е посилен имицот, толку побавно тој се променува.

Имиџот на туристичката дестинација пројавува значителен ефект врз однесувањето на посетителите/туристите, како и врз нивната способност за носење одлуки поврзани со дестинацијата. Поради тоа дестинацискиот маркетинг се фокусира на навидум едноставниот пристап за развивање на позитивен имиџ преку користење на соодветни промотивни средства. Во таа смисла имиџот се користи за да се постигнат следниве цели:

- Пренесување на пораки за дестинацијата.
- Редифинирање и репозиционирање на дестинацијата.
- Намалување на негативните, а унапредување на позитивните перцепции за дестинацијата.
- Определување на целни пазари.

Табела бр. 5 – Табеларен приказ на дестинацискиот имиџ и маркетинг активностите

Имиџ на дестинацијата	Маркетинг активности (акции)
Позитивен	Фокус на зајакнување и пренесување на имиџот на целните пазари
Слаб	Помалите места немаат атракции или многу малку вложуваат во промоција – интензивни напори за отстранување на ваквата состојба
Негативен	Преземање на фундаментални промени пред да се развие имиџот
Мешан	Нагласување на одредени одбрани елементи за сметка на други
Контрадикторен	Различни групи со спротивен имиџ – потенцирање на позитивните карактеристики на групите со негативен имиџ
Премногу атрактивен	Намалување на публицитетот

Извор: UNWTO (2006). *Destination Positioning, Branding and Image Management*. Addis Ababa: UNWTO

Брендирањето на дестинацијата претставува централен елемент на целокупниот маркетинг процес. Поточно, брендирањето е уметноста и основата на маркетингот (Kotler, 2003). Брендот се дефинира како „Одреден назив, поим, знак, симбол или дизајн или комбинација на истите, чија намена е да ги идентификува производите и услугите на еден продавач или група на продавачи за да се разликува од конкурентите“ (Kotler, 2000).

Брендот може да се разликува од две гледни точки, односно пристапи. Првиот е оној пристап каде брендот се разгледува како *додадена вредност на производот* (како што е цената или дизајнот). Тоа повеќе се однесува на функциите на комуникација и диференцијација.

Вториот пристап е *хोलистичкиот пристап* каде брендот се разгледува како сложен збир од повеќе елементи, а вредноста на целокупниот бренд има поголема вредност отколку простиот збир на неговите составни елементи. Тоа всушност значи дека брендот се создава во мислите на потрошувачите. Во маркетингот на дестинацијата брендот се разгледува најчесто преку вториот пристап.

Врската помеѓу дестинацискиот бренд и дестинацискиот имиџ е многу јасна. Брендот, како и имиџот, се создава од страна на конзументите, но во исто време брендот претставува акцелератор на носењето одлуки од страна на потрошувачите со тоа што претставува средство за диференцијација и гаранција за квалитет (Cooper & Hall, 2008).

Конципирањето на брендот на дестинацијата претставува комплексен процес. Тоа произлегува од фактот што дестинацијата се состои од голем број на стејкхолдери, вклучувајќи го и резидентното население. Поради тоа процесот на брендирање мора да се однесува на сите стејкхолдери. Брендот на дестинацијата им служи на двете групи корисници:

- *Локалната заедница* каде рецептивноста на локалното население претставува важен фактор на дестинацискиот бренд.

- *Туристите* ги примаат информациите кои се однесуваат на дестинацијата и тоа од различни извори. Во современото работење, главен извор на информации претставува интернетот (интернет блоговите на други туристи). Туристите кои веќе го посетиле местото, доживувањата од интеракцијата со производите/услугите во дестинацијата ги споделуваат и со другите потенцијални туристи.

VI ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ ПЕРСПЕКТИВИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Валоризацијата претставува неопходен истражувачки процес во управувањето и развојот на туристичките дестинации. Притоа е потребно да се валоризираат различните аспекти на разгледаните простори. Како најсоодветен пример за апликација на различните категории и пристапи на валоризација може да се земе просторот на Охридското туристичко подрачје како студија на случај. Се налага потребата од посистематски и построкуриран истражувачки пристап во третманот на оваа проблематика во Охридскиот туристички простор. Тоа произлегува од фактот што во досегашните истражувања кои ја содржеле валоризацијата само парцијално ја примениле истата. Посебно тоа е важно за Охридскиот туристички простор со оглед на фактот дека се работи за туристички најразвиеното подрачје во Република Македонија, а и пошироко.

Развојот на туристичките подрачја е условен од повеќе фактори кои мора да се определат, како и да се вреднуваат. Тоа всушност претставува валоризација на повеќе развојни аспекти. Како основна развојна категорија која треба да подлегне на детална валоризација претставува просторот каде туризмот се развива. Определувањето на просторниот карактер на определено туристичко подрачје се овозможува преку валоризацијата на неговата туристичко – географската положба. Посебно значење во оваа смисла има функционалноста на туристичко – географската положба која е претставена преку контактоста, транзитноста и поливалентноста. Охридскиот туристички простор се карактеризира со изразита поволност по сите наведени функционални просторни параметри. Поволноста на контактоста на разгледаниот туристички простор произлегува од фактот што тој граничи со значајни општини и плански региони во Република Македонија, но и со Република Албанија по земјен и воден пат. Ваквата специфичност на контактоста овозможува креирање на конкурентни и атрактивни туристички производи, посебно за странската туристичка клиентела. Транзитноста на просторот исто така е поволна, иако не е најидеална. Имено, оваа функционална карактеристика на просторноста на Охридскиот туристичкиот простор повеќе претставува потенцијал кој допрва ќе се развива во наредниот период. Карактеристиките на транзитноста е определена од видовите на сообраќај кои постојат во просторот. Во оваа смисла, релативно добро се развиени патниот, воздушниот и сообраќајот по вода во разгледаниот простор. Отсуствува железничка мрежа што претставува неповолност, меѓутоа постојат програми за изградба на истата во иднина. Посебна предност за транзитноста на разгледаниот простор претставува близината на меѓународниот аеродром „Св. Апостол Павле“. Поливалентноста како карактеристика е значајна за развој на туризмот. Охридскиот туристички простор располага со огромен број на значајни, уникатни и атрактивни природни и културни туристички вредности. Дел од нив веќе привлекуваат поголем број на туристи (домашни и странски) поради меѓународниот карактер кој го имаат, како што е на пример старото градско јадро или Охридско Езеро. Ваквата карактеристика овозможува креирање на атрактивни и интересни туристички производи, аранжмани, односно програми.

За да може определен туристички простор успешно да функционира и да генерира приходи од туризмот, треба да се воспостават ефективни системи за управување со туристичкиот процес. Таквите системи треба да подлегнат на туристичка валоризација за да може да се определат предностите и недостатоците, а според тоа и активностите за нивно унапредување во иднина. Тоа е посебно важно за разгледаната територија како туристички најразвиениот простор во Република Македонија, каде се реализира најголемиот дел од туристичкиот промет. Исто така, потребно е воспоставување на посебни системи за управување со оглед на фактот што просторот е впишан во Листата на светското наследство на УНЕСКО со таканаречено „Мешовито наследство“ и со посебен режим на заштита на различните видови природно и културно наследство. Системите за управување (менаџирање) со Охридскиот туристички простор може да се поделат според нивоата на кои се воспоставени: национално, регионално и локално ниво. Во оваа смисла треба да се определат и

организационата структура на различните чинители на управувачкиот процес во разгледаниот простор.

Доколку се определува развојот на определен туристички простор, треба посебно внимание да се обрати на одржливоста на самиот развој. Одржливиот развој опфаќа неколку категории кои треба да се запазат. Притоа не е потребно зачувување и унапредување само на животната средина, туку и на социо – економските аспекти на човековата активност. Тоа се всушност трите елементи на секој одржлив развој: животната средина, општествениот развој и економскиот развој. Туризмот претставува мултидимензионален феномен кој пројавува бројни функции врз сите сфери на човековото постоење. Поради тоа се поставува потребата од обезбедување услови за непречен одржлив развој на туризмот. Посебно тоа е потребно на територијата на Охридскиот туристички простор поради тоа што во него се присутни повеќе природни и културни вредности кои се веќе заштитени со релативно строг режим на заштита. Постојат и други природни и културни вредности кои допрва треба да подлежат на адекватна заштита. Разгледаниот простор може да се подели на 3 поважни заштитени целини: Охридско Езеро како светско природно наследство, градот Охрид и неговото окружување како светско културно наследство и планината Галичица како национален парк. За адекватно одржливо управување со разгледаниот простор постојат законски акти регулирани со посебен *закон за управување* со просторот. Ваквиот закон ги зема во предвид специфичностите на Охридскиот туристички простор и неговиот статус на „светско мешовито наследство“. Во оваа смисла посебно место имаат исклучителните универзални вредности на Охридскиот туристички простор што се дефинирани преку интегритетот и автентичноста на просторот. Еден од начините за валоризирање на одржливоста на развојот на просторот претставува *Валоризацијата на импактите врз културното наследство (Heritage Impact Assessment – HIA)*. На разгледаната територија постојат бројни природни и културни локалитети и поединечни вредности кои сите придонесуваат за дефинирање на интегритетот и автентичноста на целокупниот туристички простор. Ваквиот начин на проценување на импактите врз културното (и природното) наследство е веќе етаблиран начин на валоризација во многубројни дестинации во Светот кои се впишани во Листата на светско наследство според УНЕСКО. Во оваа смисла важен е и истражувачкиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации во Европа (ETIS). Овој систем исто така веќе успешно се користи од страна на повеќе од 100 дестинации на глобално ниво. Затоа е важно да се примени овој систем на истражување и на разгледаната територија.

Разгледаниот туристички простор се карактеризира со изобилство на природно и културно наследство. По овие својства просторот е всушност и препознатлив. Присутни се бројни и значајни природни и културни атрактивно – мотивациски вредности кои ги привлекуваат туристите. Ваквите вредности можат да се поделат на различни видови, според критериумот за нивна диференцијација. Според можноста за самостоен настап на туристичкиот пазар, туристичките вредности можат да се диференцираат на: доминантни, комплементарни и комплексни. Оваа структура на туристичките вредности овозможуваат креирање на различни видови понуди и производи кои можат да бидат конкурентни на меѓународниот туристички пазар. За да можат креаторите на туристичките пакет-аранжмани (туристички производи) адекватно да ги користат и комбинираат туристичките вредности, потребно е да се изврши нивна валоризација. Важно е да се напомене дека валоризацијата на туристичките вредности директно зависи од тоа за која туристичка клиентела тие вредности се наменети. Според тоа, одредени туристички вредности можат да имаат доминантно и пресудно значење за задоволување на туристичките потреби на една туристичка клиентела, додека пак во однос на друга туристичка клиентела, истите вредности можат да имаат само секундарна и минимална улога во задоволувањето на нивните потреби. Тоа значи дека туристичката валоризација на туристичките вредности е во директна корелација со селективниот туристички вид кој се развива преку користење на тие вредности. Поради тоа се разработени (валоризирани) оние природни и културни туристички вредности со кои Охридскиот туристички простор располага, а кои се употребуваат во рамките на руралниот туризам како атрактивна, современа и одржлива селективна туристичка форма. Деталната инвентаризација на сите поединечни туристички вредности кои се присутни во разгледаниот простор би била нефункционална и неефективна, во интерес на овој труд. Поради тоа е извршена квантитативна

и квалитативна валоризација на природните и културните вредности во Охридскиот туристички простор кои се значајни за развој на руралниот туризам. Во оваа насока природните туристички вредности се делат на геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни. Антропогените туристички вредности се делат на етно-социјални, културно-историски, манифестациски и амбиентални (Мариноски, 2015). Меѓутоа, во интерес на трудот и да не дојде до конфузија, тие сублимирано се поимаат како културни туристички вредности. Важно е да се напомене дека квантитативната и квалитативната валоризација на природните и културните туристички вредности во Охридскиот туристички простор се извршени преку користење на *FAS-методологијата*. Оваа методологија е разработена од страна на Светската туристичка организација на Обединетите Нации (UNWTO) и веќе успешно се имплементира во праксата во голем број на држави и дестинации во Светот. Туристичката валоризација е креирана во консултација со дефинирани фокус – групи кои се состоеле од најзначајните чинители на туристичкиот развој во регионот, како и преку анализа на нивните одговори од структуриран анкетен прашалник. Истражувачкиот примерок е релативно обемен и се состои од 300 испитаници (Jankuloski *et al.*, 2016). Во рамките на валоризацијата на ресурската основа за развој на Охридскиот туристички простор спаѓа и валоризацијата на комуникативноста и достапноста на природните и културните ресурси. Тоа се всушност комуникациските фактори кои исто така треба да подлежат на квантитативна и квалитативна валоризација, во насока на разгледување на можностите за развој на руралниот туризам преку користење на *FAS-методологијата*.

Туристичкиот пазар претставува комплексна категорија, како и впрочем самиот туристички процес. Треба да се изврши валоризација на домашниот и меѓународниот туристички пазар за да може да се детерминира местото на туристичкиот простор во однос на конкурентните просторни целини, како и ефикасноста во постигнувањето на позитивни финансиски резултати. Во оваа смисла треба да се изврши диференцијација на туристичкиот пазар на неговите конститутивни елементи: туристичката побарувачка и туристичката понуда. За да се валоризира соодветно туристичката побарувачка, треба да се анализираат неколку параметри што ја определуваат. Тоа е всушност анализа (валоризација) на емитивните простори, а со тоа и сегментација на пазарот (побарувачката), како и валоризација на туристичкиот промет кој опфаќа неколку поединечни категории: туристичката посетеност, туристичкиот престој и сезоналноста на побарувачката. Туристичката понуда ја сочинуваат сите производи и услуги кои им се нудат на туристите од страна на давателите на услуги. Најзначајни елементи на туристичката понуда претставуваат туристичките вредности (ресурси) кои се комбинираат на различни начини со цел да се креираат туристички атракции, односно атрактивни туристички производи. Меѓутоа, значаен сегмент на понудата претставуваат и потенцијалите на туристичкиот простор за прифаќање и сместување на туристите, како и за задоволување на нивните примарни потреби (исхрана, физиолошки потреби и слично). Во насока на валоризација на туристичката понуда во Охридскиот туристички простор треба да се разгледаат и можностите за понудување на специјализирани производи од руралниот туризам. Тоа не треба да вклучува во себе само квантитативна анализа, туку и квалитативна.

Валоризацијата на туристичката понуда и побарувачка на Охридскиот туристички простор овозможува определување на состојбите кои постојат на туристичкиот пазар. Меѓутоа, тоа не овозможува детерминирање на успешноста на разгледаниот туристички простор при настапот на туристичкиот пазар. Поради тоа е потребно да се изврши конкуритивна и компаративна валоризација на просторот. Тоа всушност претставува анализа на успешноста на Охридскиот туристички простор во привлекувањето и задоволувањето на туристите споредено со слични просторни целини кои се негови директни или индиректни конкуренти. Во оваа насока е потребно да се детерминираат целните пазари кон кои туристичките простори се насочени. За да може да се изврши валоризација на конкурентноста на Охридскиот туристички простор најпрво е потребно да се детерминираат пазарните трендови кои постојат (општи и специфични). Самата конкуренција се дели на *конкуренција во потесна* и на *конкуренција во поширока смисла*. Оваа поделба се врши според просторно – географската лоцираност на конкурентните просторни целини. И конкуренцијата треба да подлегне на квантитативна и квалитативна валоризација за да може соодветно да се определи.

Освен валоризацијата на економските услови на одвивање на туристичкиот процес во Охридскиот туристички простор, потребно е да се изврши и социо-културна анализа на состојбите. Во оваа смисла треба да се спомене фактот дека туризмот може да пројавува позитивни и негативни влијанија врз социо – културното окружување во просторите каде тој се одвива. Економските ефекти на туризмот се евидентни сами по себе, со оглед на фактот што туризмот често се разгледува како засебна индустрија, кој поврзува голем број на економски и некономски гранки. Економската валоризација во себе содржи одредени параметри, како што се туристичката посетеност, туристичкиот престој и потрошувачката. Од овие параметри во економска смисла најзначајна е туристичката потрошувачка, бидејќи таа го детерминира економскиот успех, односно остварените приходи и профит. Определувањето на целокупните економски ефекти на туризмот претставува сложена активност, поради специфичноста на економските функции кои ги содржи (мултипликативна, индуктивна и слично). Имено, постојат бројни индиректни економски ефекти кои најчесто не се одма видливи, но имаат значајно влијание врз целокупниот економски развој на туристичкиот простор и неговото окружување. Социо – културните состојби на разгледаниот туристички простор се валоризираат низ призма на влијанието врз населението, вработеноста, секторите на вработување, образованието, културните манифестации и слично.

Туризмот кој се одвива на одреден простор треба да се валоризира и во насока на дефинирање на идните развојни насоки. Тоа всушност претставува анализа на различните компоненти и категории што го дефинираат Охридскиот туристички простор и неговите специфичности и односи. Во таа смисла треба да се валоризираат развојните можности на просторната положба на туристичкиот простор, имплементираниите туристичко – управувачки системи, одржливиот туризам, ресурската основа (природни и културни вредности, како и нивната комуникативност и достапност) и туристичката понуда. Сите тие компоненти се валоризираат во насока на унапредување на руралниот туризам како најатрактивна одржлива форма на туризам. За да се дефинираат предностите и недостатоците од интересен и екстерен карактер на туристичките развојни можности на Охридскиот туристички простор треба да се изврши детална SWOT-анализа на секоја од наведените компоненти поединечно.

1. ПРОСТОРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

За да може да се утврди значењето на одреден туристички простор (туристичка дестинација) во средината каде е лоциран во однос на поблиското и подалечното окружување, потребно е да се определи просторноста на таа дестинација. Просторноста се утврдува преку валоризирањето на туристичко-географската положба на одредена просторна целина. Во случајот на разгледаното подрачје на Охридскиот туристички простор, треба да се изврши валоризација на неговата туристичко – географската положба.

Просторните карактеристики на туристичко-географската положба се однесуваат на повеќе форми на положба (Мариноски, 2012):

- Положба во рамките на определена географска средина;
- Положба спрема главните туристички правци;
- Положба спрема емитивните простори и земји и
- Положба спрема конкурентните просторни целини.

Положбата во рамките на определена географска средина ги интегрира параметрите на математичката и физичко-географската положба. На тој начин туристичко-географската положба на определен простор се означува како прецизирана лоцираност во просторот на пошироката географска средина. Во оваа смисла Охридскиот туристички простор може да се лоцира во Југозападниот плански регион во Република Македонија. Во поглед на пошироката географска средина, разгледаниот туристички простор се наоѓа во централниот дел на Балканскиот Полуостров. Ваквата лоцираност му овозможува на туристичкиот простор да

пројави определени предности во однос на конкурентните средини. Имено, тоа посебно се однесува на неговата положба наспроти емитивните средини, но и во поглед на протегането на значајни комуникации низ него. Од административна гледна точка Охридскиот туристички простор се лоцира во рамките на охридската општина. Тоа е важно да се потенцира бидејќи локалните органи на власта (општинската администрација) носат одлуки кои ги детерминираат стратешките развојни насоки на туризмот, но и структурата и моделите на туристичко управување со оваа територија. На регионално ниво, во рамките на Југозападниот плански регион (ЈЗПР), управувачките процеси кои го утврдуваат нивото на туристички развој, се определени од страна на стратегиите, програмите, плановите и препораките кои ги дефинира Центарот за развој на ЈЗПР. Охридскиот туристички простор, како најразвиен во смисла на остварениот туристички промет и туристичката изграденост (туристичка инфраструктура и супраструктура) има доминантна улога во развојот на туризмот на целокупниот Југозападен плански регион, но и во Република Македонија.

На територијата на Охридскиот туристички простор се јавуваат интеракциски односи помеѓу емитивната, комуникативната и атрактивно-рецептивната сфера на туризмот. Од овој комплексен однос на туристичките сфери произлегуваат правците на движење на туристичката клиентела. Централно – балканската туристичка положба на разгледаниот простор пројавува предности во оваа смисла. Така, значајни туристички правци во последните години се утврдени кон сите соседни држави и регионални просторни целини. Овие правци на движење претставуваат значаен потенцијал кој може да се искористи во иднина преку креирањето и развојот на комплементарни туристички производи во рамките на пошироките балкански туристички аранжмани. Меѓутоа, поголема предност Охридскиот туристички простор пројавува во смисла на можноста за развој на туристички производи и аранжмани кои се поразлични од соседните рецептивни простори. Ваквата различност и специфичност произлегува од тоа што овој туристички простор располага со значајни и уникатни продажни точки кои му овозможуваат самостоен настап на туристичкиот пазар. Треба да се земе во предвид дека туристичките движења се карактеризираат со извесна мерка на нестабилност и променливост. Според тоа, Охридскиот туристички простор пројавува повеќе неповолности со оглед на бројните негативни екстерни фактори на просторот на Балканскиот Полуостров кои во минатото влијаеле врз дестабилизација и несигурност на целиот регион. Тоа се однесува на сложените воено-безбедносни, политички, социо-економски, верски и културни односи кои пројавуваат клучно влијание врз промената на правците на движење на туристите.

Туристичко-географската положба спрема емитивните простори и земји е од големо значење за туристичкиот развој. Моменталните емитивни простори од каде потекнуваат туристите кои го посетуваат Охридскиот туристички простор може да се определат со анализа на нивната демографска структура и потекло. Тоа претставува утврдување на реалните емитивни простори. Во оваа смисла тие можат да се поделат на емитивни простори од поблиското окружување и на емитивни простори од поширокото окружување. Емитивните простори на поблиското окружување може да се лоцираат во останатите регионални простори на Република Македонија, како и во државите на Балканскиот Полуостров. Додека пак, емитивните простори на поширокото окружување може да претставуваат економски поразвиените држави и региони во Светот. Тоа произлегува од фактот што туристите од ваквите средини се вклучуваат во сè подолги туристички патувања, односно посетуваат сè пооддалечени и непознати туристички дестинации. Во овој поглед Охридскиот туристички простор располага со одредени предности во однос на конкуренцијата, а тоа го потврдува релативно големиот број на странски туристи кои го посетиле овој простор во минатото до денес. Тие туристи потекнуваат од емитивни земји со повисок степен на економски развој. Освен утврдување на реалната туристичка побарувачка, посебно важно е да се утврди и потенцијалната. За потенцијалните емитивни простори од поширокото окружување, Охридскиот туристички простор пројавува значителни можности бидејќи располага со одредени туристички вредности (природни и културни) кои се од национално, регионално, но и од глобално значење. Меѓутоа, за да се привлечат ваквите странски туристи потребно е да се развијат маркетиншките стратегии и активности на овој простор со главна цел да се промовираат овие вредности.

Туристичко-географската положба кон конкурентните земји има развојно и пазарно значење. Врз основа на оваа анализа се определуваат државите и просторните целини кои привлекуваат туристи. Конкурентните просторни целини најчесто се лоцираат во поблиското окружување. Така, може да се зборува за конкурентност во поширока и конкурентност во потесна смисла. Конкурентните средини нудат производи и услуги кои се различни од оние на разгледаниот туристички простор или се слични, односно исти на нив. Посебна улога во туристичкиот развој имаат конкурентните простори кои нудат слични туристички производи и услуги. Според тоа, за Охридскиот туристички простор конкурентни средини во потесна смисла претставуваат останатите регионални целини во Република Македонија, додека во пошироката конкуренција спаѓаат туристички простори во скоро сите држави на Балканскиот Полуостров. Меѓутоа, како што веќе беше наведено, Охридскиот туристички простор располага со свои специфичности, но и предности во однос на конкуренцијата. Тие предности се содржат во расположливиот фонд на природно и културно наследство, рецептивните карактеристики, близината на значајни комуникациски врски и друго. За зголемување на својата конкурентна позиција на туристичкиот пазар, во Охридскиот туристички простор потребно е да се преземат корективни активности и акции за унапредување на квантитетот и квалитетот на постојната понуда, збогатување на содржајноста на туристичкиот престој, како и за подобрување на туристичкиот маркетинг.

Во рамките на валоризирањето на просторноста на Охридскиот туристички простор треба да се утврди функционалноста на туристичко – географската положба изразена преку **контактност, транзитност и поливалентност** како нејзини елементи.

Контактност се однесува на функционалните категории што се резултат на меѓусебните односи на просторни целини кои директно комуницираат помеѓу себе. Контактност всушност ја означува флукуацијата (движењето) на туристичката клиентела од еден во друг регион по различна основа (верска, национална, семејна, јазична и слично).

Транзитност како вредност е многу значајна, но во пракса е само ретко анализирана и таа овозможува да се препознаат содржини кои се однесуваат на транзитно – туристичките понуди.

Преку поливалентност се овозможува унапредување на туристичките аранжмани со комбинација на различните расположливи можности со кои просторот и неговото окружување располагаат (природни и културни).

1.1. КОНТАКТНОСТ

Контактност на туристичката положба на Охридскиот туристички простор се содржи, пред сè, во неговата позиција на Балканскиот Полуостров. Основна карактеристика на просторот на Република Македонија, а со тоа и Охридскиот туристички простор во рамките на Југозападниот плански регион претставува отвореноста кон соседите и воопшто кон другите држави и народи. Поконкретно, Охридскиот туристички простор пројавува развиена контактност со Република Албанија, со која граничи. На територијата на разгледаниот туристички простор присутни се различни етнички и културни колективитети. Посебно нагласена разновидност на ваквите колективитети се среќава во целиот Југозападен плански регион. Ваквите состојби упатуваат на зголемен интерес за посета на овој регион, а со тоа и на Охридскиот туристички простор. На тоа се надоврзува и фактот што на оваа територија присутни се и голем број различни етнички, културни и социјални вредности.

Така, голем број на Македонци и Албанци кои живеат во соседна Албанија гравитираат кон Охридскиот туристички простор и неговото поблиско окружување. Тие често се роднински и социјално поврзани, што е еден од потенцијалите за туристичка посета.

Контактност на Охридскиот туристички простор со Република Албанија овозможува и заеднички настап на туристичкиот пазар преку креирањето на заеднички комплементарни туристички производи (аранжмани). Тоа произлегува од расположливоста на двете држави со бројно и значајно природно и културно наследство. Релативната непознатост на двата простори е причина за нивната релативна висока атрактивност за странските туристи.

1.2. ТРАНЗИТНОСТ

Охридскиот туристички простор се карактеризира со релативно добри транзитни функционални карактеристики. Имено, низ просторот и неговото поблиско окружување поминуваат значајни патни правци. Транзитните правци кои пројавуваат најголемо влијание врз туристичко – географската положба и туристичкиот развој претставуваат правците на југозападната туристичка магистрала и правецот кој се протега од исток кон запад (Мариноски *et al.*, 2013).

Транзитниот правец на југозападната туристичка магистрала овозможува отвореност на регионот кон главниот сообраќаен јазол на Република Македонија, главниот град Скопје, за потоа да се надврзи кон јадранското приморје и Италија. Треба да се напомене дека југозападната туристичка магистрала се карактеризира со изразени временски флукуации во неговиот квалитет. Во изградба моментално е автопатот Охрид – Кичево, поради што квалитетот засега сеуште е на прилично ниско ниво. Меѓутоа, со изградбата на автопатот ќе се подобри значително комуникативноста на Охридскиот туристички простор, а со тоа и транзитноста.

Транзитниот правец исток – запад води преку Пелагонискиот регион и овозможува поврзување на источноевропските земји и земјите на азискиот континент, со јадранското приморје, а понатаму, преку Италија и со цела Југозападна Европа. Значењето на овој транзитен правец во голема мера ќе зависи од степенот на развој на просторните целини, што се наоѓаат на него. Посебно значаен е проектот за изградба на Пан-европските комуникации – **Коридор VIII** и **Коридор X**. Тоа ќе претставуваат мултимодални комуникациски оски што ќе ги поврзе меѓусебно Р. Албанија, Р. Македонија, Р. Бугарија, Р. Србија и нашиот јужен сосед со централна и западна Европа. Со негово комплетирање може да се очекува поедноставување на движењето и пристапноста до Охридскиот туристички простор. Времето за патување значително ќе се намали, а тоа најверојатно ќе доведе и до зголемување на таканаречени „викенд туристи и посетители“ од подалечните простори.

Потреба за унапредувања се јавува и во транспортот по вода. Имено, не постојат постојани линиски врски во Охридското Езеро. Тоа посебно доаѓа до израз за време на вонсезонскиот период. Потребно е исто така поврзување (со постојани бродски линии) на крајбрежните простори помеѓу Република Македонија и Република Албанија.

Охридскиот туристички простор се карактеризира со релативно добра инфраструктурна изграденост, што е логично, со оглед на тоа дека тој претставува туристички најразвиениот простор во Република Македонија. Меѓутоа, поблиското окружување на просторот се карактеризира со недоволна инфраструктурна изграденост и уреденост, а на места дури и со многу лош квалитет. Ниското ниво на квалитет на комуникациите посебно е застапено кај локалните патни комуникации, додека главните туристички магистрала се со релативно висок квалитет. Транзитно – туристичките услуги во целиот плански регион скоро и да не постојат. Поради тоа засега не постојат директни услови за развој на транзитниот туризам, но потенцијалите со кои разгледаниот простор располага, отвора извонредни можности за унапредување на ваквите состојби.

Значаен фактор за развој на транзитноста се двата гранични премини кои се наоѓаат во непосредна близина на туристичкиот простор на Охрид. Тоа е преминот „Св. Наум“, недалеку од истоимениот манастир, како и граничниот премин „Кафасан“, западно од градот Охрид. Како посебен граничен премин може да се спомене и Охридскиот меѓународен аеродром „Св. Апостол Павле“, исто така во близина на Охридскиот туристички простор. Наведените гранични премини и аеродром овозможуваат релативно лесен пристап кон овој простор од страна на странските туристи, како и висок проток на туристи кои доаѓаат во овој простор или само патуваат низ него.

Во глобала, треба да се работи на подобрување на инфраструктурната уреденост и опременост во квантитативна и квалитативна смисла. Посебно важни во оваа насока се изградбата и уредувањето на местата за одмор крај патиштата на главните туристички магистрала. Тоа отвора можности за промовирање на Охридскиот туристички простор преку

делење на флаери и друг печатен промотивен материјал, поставување на билборди и/или информативни табли, изградба на инфо-центри, лоцирање на угостителски објекти за транзитно – туристички услуги на сместување (мотели) и услуги на храна и пијалаци. Тоа ќе овозможи поголема циркулација на стоки и патници, не само во Охридскиот туристички регион, туку и во другите просторни целини во рамките на ЈЗПР. Сите простори на Југозападниот плански регион, а и надвор од него, во Република Македонија пројавуваат туристичко гравитирање кон Охридскиот туристички простор.

Треба исто така да се работи на подобрување на состојбата на граничните премини. Тоа претставуваат места кои располагаат со големи потенцијали за промоција на туристичкиот простор, односно на целиот регион.

1.3. ПОЛИВАЛЕНТНОСТ

Поливалентноста претставува расположливоста на одреден туристички простор со различни видови атрактивно-мотивациски вредности од природно и културно потекло. Колку територијата на одреден туристички простор е поголема, толку е поголема и веројатноста дека постојат различни видови природни и културни вредности во него. Ретки се туристичките простори во Светот кои немаат голема територија, а располагаат со разновидно и бројно природно и културно наследство со висок квалитет. Таков простор од глобално значење претставува Охридскиот туристички простор. Може да се каже дека поливалентноста на неговата територија е посебно нагласена и значајна.

Поливалентноста претставува значаен атрактивен и мотивациски фактор за посета од страна на туристите. Важно е да се напомене дека и Република Македонија, а и целиот Балкански Полуостров се карактеризираат со изразита поливалентност. Близината на ваквите простори овозможуваат комбинација на различни туристички активности и креирање на содржајна туристичка понуда. Тоа отвора можности за креирање на различни селективни видови туризам на овој простор. Заедничкиот настап на туристичкиот пазар со другите туристички територијални целини во Република Македонија и надвор од неа претставуваат причина за посета на Охридскиот туристички простор од страна на диверзифицирана туристичка клиентела.

Испреплетеноста на природните и културните форми на овој простор, како и нивната меѓусебна условеност и зависност, овозможуваат изразита содржајност при престојот на туристите. Природните вредности се со нагласени рекреативни, куриозитетни и естетски карактеристики. Ова богатство е надополнето со знаменитите и естетските својства на културните ресурси, кои доминираат на овој простор.

Бројноста и квалитетот на ваквите вредности јасно ја илустрира можноста за насочување на различни видови туристички движења кон Охридскиот туристички простор. Поради тоа може да се заклучи дека поливалентноста претставува значаен промотивен фактор што треба да се заштити и унапреди во иднина. Поради тоа што голем број на природни и културни вредности во Охридскиот туристички простор се од глобално значење, управувањето (менаџментот) со нив станува посебно комплицирано со потреба за почитување на специфични стандарди и барања. Тоа е посебно е нагласено во доменот на заштитата на вредностите и нивното одржливо користење.

2. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА СИСТЕМИТЕ ЗА УПРАВУВАЊЕ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР КАКО ДЕСТИНАЦИЈА

Управувањето, односно менаџментот со туристичките простори претставува сложена и комплексна активност. Тоа произлегува од фактот што туризмот претставува мултидимензионален феномен кој соединува голем број на дејности и активности. Поради тоа управувањето може да се разгледа од повеќе аспекти. Така, доколку се разгледа од аспект на територијалниот опфат, тогаш управувањето може да се подели на *локално*, *регионално*,

национално и **меѓународно** ниво. Бидејќи во конкретниот случај на Охридскиот туристички простор се работи за релативно мала територија, порелевантни би биле податоците за локалното ниво на управување со туристичкиот развој. Меѓутоа, не може да се занемарат и другите повисоки нивоа на управување (регионално, национално и меѓународно ниво) поради тоа што токму овој регион во смисла на неговото природно и културно наследство пројавува регионално, национално, па и меѓународно значење. Голем број на одлуки на повисоките нивоа на управување директно влијаат врз одлуките на локално ниво.

Меѓународното ниво на управување за Охридскиот туристички простор првенствено се содржи во управувачко – развојните одлуки на меѓународно институционално ниво. Посебно важна организација во оваа смисла претставува УНЕСКО. Со оглед на тоа што Охридскиот туристички простор претставува локалитет впишан во Листата на светско наследство на УНЕСКО (анг. „World Heritage List“) и тоа со статус на „Мешовито наследство“ (природно и културно), посебно значење за управувачките процеси имаат одлуките и препораките на УНЕСКО кои мора да се почитуваат. Прогласувањето на разгледаниот простор како локалитет со значајно светско природно и културно наследство не претставува крај на почитувањето на одлуките на УНЕСКО. Имено, важен сегмент претставува периодичното известување кое се врши од страна на Комитетот на светското наследство (анг. „World Heritage Committee“) на секои 6 години според претходно утврден распоред (<https://whc.unesco.org/en/118/>).

Кога се разгледуваат основните вредности со кои просторот располага и кои ја детерминираат структурата и динамиката на туристичката понуда, системите за управување може да се поделат на **управување со природни потенцијали** и **управување со културни потенцијали**. Во Охридскиот туристички простор има потреба за примена на двата начини на управување, бидејќи во него се застапени како природни, така и културни туристички ресурси. Во оваа насока треба да се примени и пристапот на одржливост што произлегува од самата природа на туризмот. Имено, порастот на бројот на туристи скоро секогаш влијае негативно врз природното и културното наследство кое не само што треба да се заштити, туку и туристички да се валоризира. Тоа значи дека ваквите потенцијали треба да се стават под таканаречена „активна заштита“ каде заштитените вредности се користат од страна на посетителите и туристите без истите да се загрозат или девастираат. Целта е од една страна вредностите да се зачуваат за следните генерации, а од друга страна да се креираат и финансиски резултати. Дел од тие финансиски приходи би се користеле во натамошната заштита на конкретните вредности, но и на други вредности кои не можат да се вклучат активно во туристичката понуда.

Како што веќе беше разгледано во Глава II во овој труд, треба да се прифати концептот на дестинациски менаџмент кога се работи за управувањето на одреден простор во кој се лоцирани поголем број на локалитети, ресурси и вредности од природно и културно значење. Поврзано со тоа е потребата за определување на фазата на животниот циклус во кој се наоѓа Охридскиот туристички простор. Доколку се знае во која фаза се наоѓа разгледаниот простор, менаџмент структурите ќе можат да дефинираат правилни развојни стратегии на туризмот, како и да ги спроведат преку конкретни активности. Во оваа смисла може да се прифати констатацијата дека Охридскиот туристички простор е релативно непознат за меѓународната туристичка клиентела, иако се бележи континуиран раст на странскиот туристички промет во последните години. За определување на фазата на животниот циклус детерминирачка улога има туристичката клиентела која ја посетува дестинацијата. Според тоа, доколку се земат во предвид странските туристи и посетители од соседните држави, тогаш разгледаниот туристички простор на кривата на животниот циклус се наоѓа во фазата на опаѓање, односно стагнација. Тоа налага потреба за негова ревитализација. Меѓутоа, во контекст на странскиот туризам, може Република Македонија како туристички производ со сите свои компоненти да биде позициониран на почетокот на најгорната крива на животниот циклус, со изразени долгорочни развојни потенцијали (Димитров и Ангелкова Петкова, 2014). Тоа би се однесувало и за Охридскиот туристички простор.

Менаџирањето на туристичкиот развој треба да се врши во точно дефинирани законски рамки. Поради тоа треба да се почитуваат законските регулативи кои се однесуваат на туризмот. За да нема непотребно удвојување на активностите и преземањата поврзани со туристичкиот развој, во фазата на креирање на развојните стратегии, политики и планови треба

да се анализираат претходните и постојните стратегии и програми за развој. Доколку тоа не се изврши, голема е веројатноста дека ќе се појави преклопување на одредени активности, како и конфликти во нивното спроведување.

2.1 ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА НА МЕНАЦИРАЊЕТО СО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Постојат повеќе чинители кои се носители на управувачкиот процес на туризмот во Охридскиот туристички простор. Ваквите чинители делуваат на локално, регионално, национално и меѓународно ниво. Конкретните управувачки акции и активности се определени од страна на локалните органи. Тие треба да се во согласност со генералните развојни насоки кои се утврдуваат од страна на другите нивоа на управување.

Сите развојни стратегии, програми, планови и активности кои различните нивоа на управување ги утврдуваат, треба да се во согласност со постојната нормативна регулатива, донесените стратешки документи кои директно или индиректно се однесуваат на туризмот, можностите од национален и меѓународен карактер со кој се поттикнува туристичкиот развој, како што се кредитите, заемите, развојните програми, субвенциите и слично.

2.1.1 НАЦИОНАЛНО НИВО НА УПРАВУВАЊЕ

Основните чинители кои делуваат на **национално ниво**, а директно влијаат врз одвивањето на процесот на локално управување, се дадени во продолжение:

- **Министерство за економија – Сектор за туризам.** Ова тело претставува всушност највисокиот државен орган кој е одговорен за креирање на општата туристичка политика во Република Македонија. Тоа опфаќа лиценцирање и категоризирање на давателите на туристичко-угостителски услуги и на туристичките оператори, спроведување на законодавството, изработка на промотивни материјали за општа промоција на Македонија како туристичка дестинација на меѓународните пазари, како и организирање на обуки во доменот на маркетингот, менаџментот и јавната свест;
- **Агенција за промоција и поддршка на туризмот (АППТ).** Ова тело е креирано со посебен закон за негово формирање. Агенцијата презеде бројни задачи поврзани со промоција на државата од Секторот за туризам. Таа има важна улога во активностите за субвенционирање на туризмот кои се преземаат во последните години како поддршка на давателите на туристички услуги на странски туристи. Конкретните надлежности на АППТ се (<http://tourismmacedonia.gov.mk>):
 - Активно унапредување и промоција на туризмот, професионално презентирање на сите сегменти и региони од туристичката понуда, како и изготвување на анализа за потенцијалите на домашниот и странскиот туристички пазар;
 - Подготвување и реализација на програмата и обезбедување информативен пропаганден материјал за промоција и поддршка на туристичките вредности;
 - Формирање и развивање единствен туристичко-информативен систем и негово поврзување со други информативни системи;
 - Активно промовирање на вкупниот туристички потенцијал на Република Македонија во земјата и во странство и соработување со светски познати туроператори за привлекување на што поголем број туристи;
 - Поттикнува и ги координира сите туристички организации, комори, асоцијации, здруженија и други институции од областа на туризмот и угостителството, со цел за унапредување и промоција на туризмот;
 - Иницира и насочува меѓуопштинска, регионална и меѓународна соработка за промоција на туризмот;

- Учествува во привлекувањето инвестиции во туризмот во Република Македонија.
- **Хотелска асоцијација на Македонија (ХОТАМ).** Тоа претставува репрезентативно тело на хотелскиот сектор, кое обединува 56 хотелски членки, од кои 180 хотели во Македонија и 26 асоцијативни членки како што се ресторани, туристички агенции, транспортни компании, туристички објекти и слично (PLANETH, 2011). Основните задачи на ова тело се поврзани со штитењето на интересите на хотелскиот сектор во Република Македонија, унапредувањето на туристичката дејност, консултативни услуги поврзани со примена на стандарди во хотелиерството, промоцијата и слично.
- **Стопански комори за туризам на Македонија (СКТМ).** Тие имаат за цел подготовка на терен за подобрување на деловните услови за туристичкиот сектор. Македонија во моментот има две туристички комори:
 - *Стопанска комора за туризам* чии главни активности се:
 - поддршка, промоција и развој на туризмот.
 - остварување услови за зголемен раст на бизнисот на стопанствениците - туристички работници, а со тоа и зголемување на работни места во секторот туризам.
 - давање професионални советодавни услуги.
 - *Туристичка комора на Македонија*, чии активности, главно, се состојат во:
 - давање професионални советодавни услуги,
 - организирање и спроведување програми и активности поврзани со туризмот.

Управувањето што се врши на национално ниво може да се валоризира. Притоа, треба да се потенцираат недостатоците кои произлегуваат од ваквиот организиран систем на управување на државно ниво. Во таа смисла треба да се истакне проблемот со недоволната расположливост со финансиски и други средства на наведените управувачки органи. Исто така, како еден од најзастапените проблеми што се јавуваат кај сите форми на управување на различните нивоа, претставува отсуството на дијалог и соработка меѓу клучните заинтересирани страни и учесници, како на хоризонтална, така и на вертикална основа.

Како позитивна страна на системот на управување на национално ниво претставува формирањето и функционирањето на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. Со нејзиното формирање од 2010 година комплементарноста на надлежностите и дејствувањето се јасно утврдени. Исто така, низ минатите години се минимизираа и преклопувањата во надлежностите и активностите со Секторот на туризам при Министерството за економија на Република Македонија. Со тоа оваа агенција ја презеде главната улога во управувањето со туризмот во Република Македонија. Притоа, може да се утврди една паралела со активностите и надлежностите со организациите за дестинациски менаџмент во другите држави. Разликата помеѓу ваквите управувачки тела се состои во тоа што организациите за дестинациски менаџмент најчесто функционираат на пониските нивоа (регионално, односно локално), додека АППТ делува на национално ниво.

2.1.2 РЕГИОНАЛНО НИВО НА УПРАВУВАЊЕ

Регионалното ниво на управување сеуште не е доволно развиено во Република Македонија. Охридскиот туристички простор е лоциран во Југозападниот плански регион. Поради тоа управувањето на регионално ниво се однесува на наведениот плански регион.

Регионалното управување е во најголема мерка претставено преку развојните процеси кои се преземаат на ниво на регионот. Во последните години сите 8 плански региони веќе изработиле свои развојни планови кои се однесуваат на различни области, директно или индиректно поврзани со туризмот. Во рамките на секој од тие развојни планови постои релевантна опфатеност на туристичкиот сектор, најчесто претставено преку оценка на туристичките потенцијали на регионите, како и планирање на неговиот развој во нив.

Треба да се нагласи и дека по подготовката на таквите регионални развојни планови следат пошироки консултативни постапки. Тоа им овозможува на инволвираните страни (локалните власти, приватниот сектор и граѓанското општество), да ги сметаат тие планови за мошне репрезентативни за колективната развојна визија.

Основните карактеристики на осумте плански региони укажуваат дека сите располагаат со релативно слични природни и културни потенцијали, меѓутоа, помеѓу нив сеуште постојат разидувања во степенот на економскиот развој.

Во Југозападниот плански регион главните носители на развојните процеси се:

- **Советот за развој на Југозападниот плански регион.** Ова тело врши повеќе активности: донесува програми за развој на планскиот регион; утврдува годишни акциони планови и предлог - проекти; овозможува координација на активностите помеѓу различните чинители; поддршка на прекуграничната соработка итн.
- **Центарот за развој на Југозападниот плански регион.** Тоа претставува стручно тело со следните активности: дава предлог решенија за изготвување на програмите за развој, акционите планови, проектите; врши координација на активностите во регионот од областа на туристичкиот развој; организира консултативни активности и информирање; обезбедува стручна и техничка помош; промоција на развојните можности и друго.
- **Единиците на локална самоуправа на општините во регионот.** Единиците на локалната самоуправа делуваат и на регионално ниво, но повеќе се релевантни за локалното ниво на управување.
- **Останати релевантни чинители во планскиот регион** (бизнис секторот, комори, асоцијации и граѓански здруженија). Овие стејкхолдери може да делуваат како на регионално, така и на локално ниво.

Често пати постои мешање на ингеренциите помеѓу органите на регионалното и на локалното управување. Еден од најголемите проблеми е што не постојат професионални и специјализирани тела од областа на туризмот кои делуваат на регионално ниво.

Ваквите негативни трендови мора да се отстранат за да се овозможи непречен туристички развој не само во општината Охрид, туку и во целиот Југозападен плански регион.

Имајќи ја предвид интегралната мултисекторска димензија на регионалниот развој неопходна е добра координација меѓу основните носители на политиката на регионалниот развој, како и другите значајни чинители како што е бизнис секторот, разните комори, асоцијации и граѓански здруженија за усогласување на политиките и активностите кои имаат значајно влијание врз регионалниот развој. Притоа, целта е со имплементација на инструментите да се постигнат поголеми резултати во однос на секторскиот (економски развој, инфраструктура, аграрниот сектор и руралниот развој, туризмот и културата и социјалниот развој), на ниво на Југозападниот плански регион.

2.1.3 ЛОКАЛНО НИВО НА УПРАВУВАЊЕ

Во согласност со националната политика за децентрализација, општините имаат поголеми одговорности во доменот на туристичкото планирање и развој.

Општината Охрид утврдува планови и стратегии за туристички развој на својата територија. Локалната самоуправа е одговорна за контролирање на работењето во туризмот преку инспекциските служби, како и за собирање статистички податоци. Важно е да се напомене дека секторот за локален економски развој на општината Охрид е специјализиран во полето на туризмот. Така, ова тело се нарекува Сектор за туризам и локален економски развој (скр. ТЛЕР). Во него делуваат Одделението за туризам и Одделението за локален економски развој.

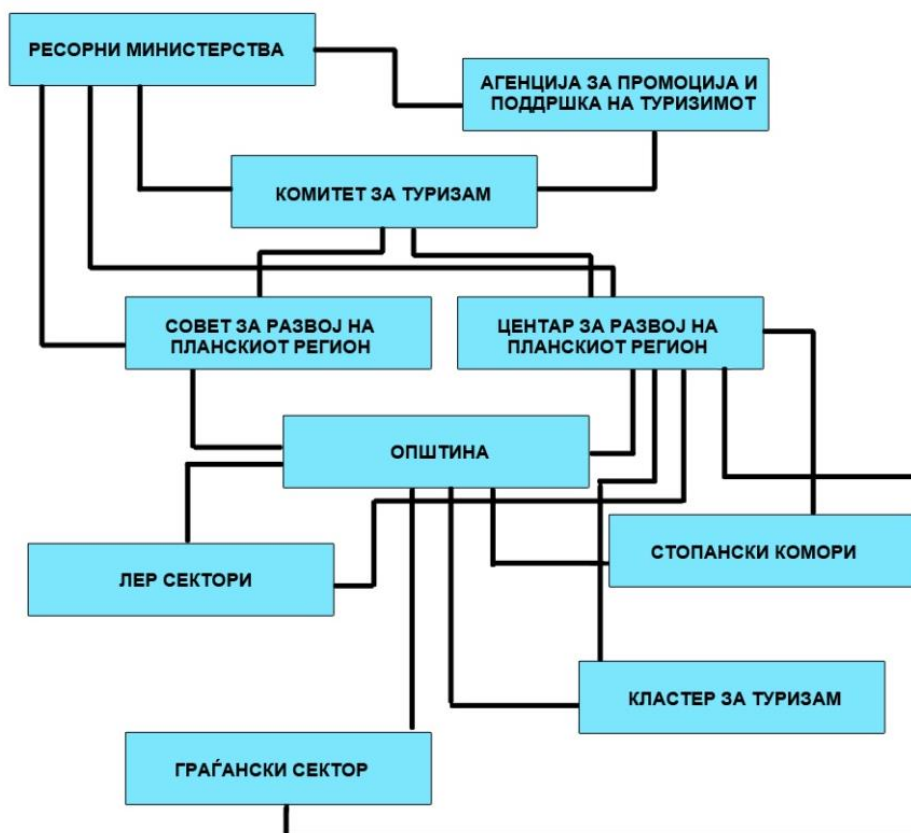
Соработката во развојот и во промовирањето на туризмот меѓу централната и локалните власти е на многу ниско ниво. Имено, таа не се фокусира на клучните прашања од заедничко значење и е спорадично попречувана, ако не и целосно неутрализирана.

Единиците на локалната самоуправа заеднички со Центарот за развој на Југозападниот плански регион учествуваат во утврдувањето на предложените регионални проекти. Според тоа, локалната самоуправа на Охридскиот туристички простор (општина Охрид) е одговорна за поднесување на барања за финансирање на проекти за развој на подрачјата со специфични развојни потреби и развој на селата кои се наоѓаат на нејзина територија. Исто така, локалната самоуправа има значајна улога при реализација на проектите за развој, а посебно на проектите за развој на подрачја со специфични развојни потреби и развој на селата. Со цел максимално да се искористат расположливите финансиски ресурси за регионален развој, единиците на локалната самоуправа на сите општини во регионот треба да остварат висока меѓусебна координација и взаемна соработка при креирањето и реализацијата на различните проекти.

2.2 ОРГАНИЗАЦИОНА СТРУКТУРА НА ТУРИСТИЧКО – УГОСТИТЕЛСКАТА ДЕЈНОСТ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

За да може да се оцени, односно валоризира управувањето во разгледаното подрачје на Охридскиот туристички простор, треба да се определат и врските, односите, меѓузависноста и хиерархиската поставеност на различните чинители на туризмот и угостителството. Поради тоа во продолжение е даден преглед на организациската структура на туристичко – угостителската дејност во Југозападниот плански регион која може да се следи по вертикална и хоризонтална основа.

График бр. 9 – Организациона структура на туристичко-угостителската дејност во ЈЗПР



Извор: Мариноски, Н., Коруновски, С., Андреески, Ц., Ангелевска-Најдеска, К., Ристески, М. (2013). Студија за туристичките потенцијали на Југозападниот плански регион, Центар за развој на Југозападниот плански регион

По вертикална основа структурните врски се од ниво на локална самоуправа преку регионално, па сè до национално, односно државно ниво. Квалитетот на користење на потенцијалите е во директна зависност од интеракциските односи кои постојат на овие три нивоа.

Со оглед на тоа дека туризмот претставува хетерогена и комплексна дејност се подразбира дека припаѓа на повеќе сектори. Формирањето на Комитет за туризам на највисоко национално ниво во Република Македонија е во функција на разјаснување и пренесување на ингеренциите на различните сектори, креирање на одржливи политики и координиран и хармонизиран развој на туризмот помеѓу планските региони и различните просторни целини во нив. Ова тело има значајно влијание врз регионалниот развој и меѓусекторската координација. Посебно тоа е важно за Југозападниот плански регион кој мора поактивно да комуницира и соработува со другите региони. Пренесувањето на искуствата од доменот на туризмот претставува важен фактор за креирање на конкурентни и атрактивни туристички производи.

Посебно значајна улога во управувањето и развојот на туристичко – угостителската дејност на национално ниво имаат Секторот за туризам и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. Овие две тела се подетално обработени во претходниот дел.

Ресорните министерства во Република Македонија имаат исто така важна улога. Нивното влијание врз управувањето и развојот на туристичката и угостителската дејност не е директно, туку нивното оперирање се огледа во различните домени кои овозможуваат непречено функционирање на овие дејности (безбедноста, транспортот, просторното планирање и слично).

Инспекциските служби се важни чинители во управувањето и функционирањето на туристичко – угостителската дејност. Тие обезбедуваат почитување на сите законски регулативни (најчесто од давателите на туристички и угостителски услуги) со што се овозможува нормално функционирање на туризмот.

На регионално ниво основни организациски структури претставуваат Советот за развој на планскиот регион, како и Центарот за развој на Југозападниот плански регион. Тие имаат круцијална улога во поврзувањето на активностите меѓу општините како и на регионот со државните институции во областа на туристичката и угостителската дејност.

Локалната организациска структура на туризмот (на ниво на општина) се јавува низ активностите кои најчесто ги преземаат секторите за локален економски развој. Во Охридскиот туристички простор функционира Секторот за туризам и локален економски развој. При ТЛЕР-от функционира развиен туристичко – информативен центар. Секторот за ТЛЕР овозможува да се донесат акти за категоризација и да се воспостават програми за промоција и развој на оваа дејност преку експертски анализи.

Туристичкото стопанство во Југозападниот плански регион е организирано во неколку коморски форми, како и професионални здруженија (ХОТАМ). Меѓутоа, сметаме дека е неопходно да се формираат и други професионални еснафски здруженија кои ќе овозможат унапредување на стопанските активности.

При ваквата организациска структура на различните облици на управувачки системи треба да се истакне негативната појава на слабо поврзување по хоризонтална основа. Тоа не е застапено само на регионално ниво, туку и на локално ниво. За да се надмине ваквата неповолност се препорачува во хоризонталната комуникација да се развива и меѓусекторско поврзување. За унапредувањето на развојот на туризмот и подобро управување на оваа дејност важна улога би играле и кластерите за туризам со поширок дијапазон на меѓусебно заинтересирани страни, односно стејкхолдери.

На локално и регионално ниво треба да се спомнат и бројните невладини здруженија на граѓани кои се од различен карактер (еколошки, проектно – развојни, социо-културни итн.) И покрај нивното присуство во регионот, односно општината, општ заклучок е дека недостасуваат невладини здруженија со туристички предзнак.

3. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОДРЖЛИВИОТ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Одржливиот развој претставува современ концепт кој не е застапен само во процесот на одвивање и во односите на туризмот, туку и во сите останати сфери на човековото постоење. Во изминатите децении сè повеќе се развила свеста за чувствителноста на природните и културните системи и потребата за нивна заштита. Имено, животната средина е загрозувана од неконтролираниот социо-економски развој на човекот. Таа се наоѓа во деликатна рамнотежа која мора да се одржи. Во спротивно ќе дојде до слабеење на врските помеѓу различните елементи на природното окружување. Тоа од своја страна ќе доведе до катастрофални последици, бидејќи може да дојде не само до деградација на природните вредности, туку дури и нивна целосна девастација. Постоењето на човекот не е одделено од природното окружување. Поради тоа нарушената рамнотежа на природното окружување ќе предизвика многубројни социо – културни и економски последици, кои може дури да се трајни и неповратни.

Како најзначаен аспект на одржливиот развој претставува заштитата на животната средина. За да се постигне адекватна заштита треба да се разгледаат сите карактеристики и услови кои постојат во разгледаните простори во кои е планиран ваквиот развој. Мора да се напомене дека скоро и да не постојат универзални пристапи за заштита на животната средина. Посебно комплексна е состојбата со заштитата на Охридскиот туристички простор. Поради расположливоста со уникатни природни и културни вредности, Охридскиот туристички простор е прогласен за Светско природно и културно наследство од страна на УНЕСКО. Тоа налага почитување на прилично строг режим на заштита. Притоа, важна е да се спомне *исклучителната универзална вредност (OUV)*, која ги содржи во себе двете важни карактеристики на овој простор: автентичноста и интегритетот. Треба да се утврдат различни пристапи и стратешки преземања за постигнување на соодветна валоризација на одржливиот развој, односно одржливиот туризам. Загрозувањата на животната средина можат да се поделат на фактори и ризици кои треба детално да се разработат. Овие загрозувања се усложнуваат во конкретниот разгледан простор (Охридскиот туристички простор), поради тоа што територијата не е припаѓа само на Општина Охрид, туку и на Општина Струга и Дебрца, а релативно голем дел припаѓа и на Република Албанија. Притоа, преземањата за отстранување на загрозувањата мора да се синхронизирани помеѓу различните територијални целини.

Еден од најраспространетите пристапи за валоризација на степенот на одржливост на туристичките дестинации, претставува *Европскиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации (ETIS – системот)*. Овој систем се состои од 4 генерални категории на индикатори. Бројноста и видот на индикаторите кои треба да се одберат и анализираат не се исти за сите туристички дестинации. Тоа зависи од специфичноста на самите туристички простори. Овој систем им овозможува на креаторите на туристичките политики и стратегии да донесат правилни стратешки и развојни одлуки.

3.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ЗАШТИТАТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА КАКО ТУРИСТИЧКА ВРЕДНОСТ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Заштитата на животната средина како составен дел на еколошката одржливост претставува еден од трите елементи на концептот на одржлив развој што ги опфаќа и економската и социјалната одржливост. Од аспект на туризмот во еколошкиот елемент (животната средина) не треба да се земе во предвид само природното окружување и неговата заштита, туку и културното окружување. Посебно тоа е важно за Охридскиот туристички простор чиј развој и конкурентност е базиран на уникатното природно и културно наследство со кое располага. Ова наследство (природно и културно) претставува наследство со исклучително универзално значење. Поради тоа овој простор е заштитен од страна на организацијата УНЕСКО и е впишан во нивната Листа на локалитети со Светско наследство (анг. „World Heritage List“). Всушност, Охридскиот простор претставува еден од малиот број на

локалитети во Светот што се истовремено заштитени со статус на Светско природно, како и културно наследство (таканаречено „Мешовито наследство“, англ. „Mixed Heritage“). Имено, во Светот вкупно се евидентирани само 35 локалитети со ваков статус (во време на пишувањето на овој труд) (<https://whc.unesco.org/en/list/?&&type=mixed>).

Бидејќи критериумите за заштита на УНЕСКО содржат изразен степен на одржливост (економска, социјална и еколошка), заштитените простори определени од страна на оваа организација ќе бидат разработени во продолжение на трудот.

Границите на Охридскиот простор како подрачје (локалитет) на Светско природно и културно наследство заштитено од УНЕСКО се протега во три општини: Охрид, Струга и Дебрца. Вкупната површина на овој простор изнесува 833,5 км². Во него спаѓаат двете големи природни заштитени подрачја: Охридското Езеро и Националниот Парк „Галичица“. Локалитетите на Светско наследство располагаат со уникатни ресурси на наследството кои имаат меѓународна вредност што е јасно определена. Оваа вредност се нарекува уште и **Исклучителна универзална вредност** (англ. „**Outstanding Universal Value**“ - **OUV**). Не мора сите ресурси кои се присутни во локалитетот да придонесуваат за неговата исклучителна универзална вредност. Меѓутоа, оние ресурси кои придонесуваат кон ваквата вредност мора адекватно да се заштитени (ICOMOS, 2011). За да се заштитат ваквите ресурси, како и да се одржат ваквите состојби на подолг рок, се користат различни пристапи на валоризација врз основа на која се утврдува планот на управување со просторот. Вакви видови на оценување (валоризација) претставуваат: Оценување на влијанијата врз животната средина, како и Оценување на влијанијата врз наследството (англ. „**Environmental Impact Assessment and Heritage Impact Assessment**“ – **EIA** и **HIA**) (CHERPLAN, 2013).

Просторот на Охридскиот регион бил прв пат впишан во Листата на Светско наследство на УНЕСКО во 1979 година според природниот критериум (**vii**). Овој критериум предвидува даден простор да располага со извонредни природни феномени или со места на исклучителна природна убавина и естетска важност (UNESCO, 2012).

Просторот на Охрид како Светско наследство бил проширен во 1980 година според културните критериуми:

- **(i)** да претставува врвно дело на човековата креативност;
- **(iii)** да располага со уникатна или барем исклучителна вредност како доказ за постоењето на одредена културна традиција или цивилизација која сеуште егзистира или која исчезнала;
- **(iv)** да претставува исклучителен пример за одреден вид на градба, архитектонски или технолошки комплекс или пејзаж кој илустрира некоја значајна фаза на човековата историја.

Со ваквите дополнувања просторот се трансформирал од првичниот статус како подрачје со природно наследство, во простор со статус за мешовито наследство (природно и културно).

Карта бр. 1 – Граници на Светското културно и природно наследство заштитено од УНЕСКО



Извор: <http://whc.unesco.org/en/list/99/documents/>

Природното, како и културното наследство пројавуваат значење не само за локалното население кое живее во тие простори, или државата во која се наоѓа, туку тие се такви вредности кои се уникатни и ги надминуваат националните граници. Тоа се заеднички вредности значајни за сегашните и идните генерации на целокупното човештво. Исклучителната универзална вредност на наследството треба да биде заштитено од страна на државата која треба да имплементира соодветни политики, правни рамки, различни научни, технички, административни и финансиски мерки.

Заштитата на природното наследство претставува интегрален дел (SUSTCULT - Municipality of Ohrid, 2014) на:

- единствениот концепт за заштита на природното окружување и негова промоција;
- генералниот концепт на регионална организација и уредување;
- концептот на тотален социјален и економски развој на регионот.

Исклучителната универзална вредност на Охридскиот туристички простор како значајно мешовито наследство е објаснета во *Изјавата на значајност* дадена од страна на Општина Охрид во Планот за управување уште во 2006 година. Во неа се зборува за оправдувањето за прогласување на просторот за подрачје со мешовито наследство. Така, се дава опис на најзначајните вредности на овој простор како што е Охридското Езеро, едно од најстарите езера во Светот. Езерото настанало во терцијарниот период од кога потекнуваат и поголем број видови на флора и фауна. Поради климатските карактеристики на овој простор, географската изолираност и непопречената биолошка активност, бројни растителни и животински видови се одржале до денес. Таквите видови се нарекуваат уште и живи фосили. Широката биолошка разновидност е надополнета со присуството и на бројни ендемски видови. Еден таков ендемски вид претставува охридскиот сунѓер (*Ochrida spongia rotunda*). Како пример може да се спомне дека од присутните 60 видови на полжави, дури 53 (88 %) се

ендемски видови. Потоа присутни се трепчести црви, алги, 17 ендемични видови риби, 87 видови на птици, како и остатоци од мочурлива вегетација со глацијално потекло. Охридското Езеро со неговите ендемски видови и површина од 358,2 км² најверојатно претставува езеро со најголема разновидност во Светот, со оглед на неговата површина. Географскиот диверзитет на планината Галичица е претставен со сите видови релјефни форми, кои се типични за карст.

Градот Охрид претставува една од најстарите човечки населби во Европа и Светот. На бреговите на Охридското Езеро се откриени остатоци на неолитски населби што укажува на раниот развој на организирани групации во предисториската фаза на развојот на човештвото. Во античкиот период Охрид, односно Лихнид (античкото име на градот), се развивал првенствено благодарение на познатиот римски трговски пат *Виа Егнација* кој поминувал во неговата непосредна близина. Средновековниот Охрид започнал да се развива уште од VII век, а претставува седиште на првиот универзитет во Европа и еден од најстарите словенски манастири (Свети Пантелејмон), како и на реномираната Галерија на икони која брои повеќе од 70 икони со светска слава во византиски стил, насликани помеѓу XI и XIX век. Охридската архитектура е најдобро сочуваната и најкомплетната збирка на урбана османлиска архитектура од овој дел на Европа. Словенската култура се ширела од Охрид кон другите делови на Европа. Со археолошките истражувања откриени се остатоци на бројни ранохристијански базилики во стариот дел на градот, кои датираат од периодот меѓу IV, V и почетокот на VI век, а содржат такви архитектонски и декоративни својства кои неспорно укажуваат на значењето што античкиот Лихнид го имал за ширењето на христијанството на овие простори.

Поради горенаведените вредности овој простор е заштитен како подрачје со мешовито Светско наследство од страна на УНЕСКО. Тоа е важно од туристичка гледна точка бидејќи ваквиот статус претставува препознатлив и атрактивен туристички бренд. Туристичкиот промет во последните години започнува да биде директно зависен од ваквиот статус на Охридскиот туристички простор. Имено, традиционалните туристички форми како што е на пример капашишниот туризам почнуваат да исчезнуваат во глобални рамки. Туристите се свртуваат кон посетата на такви просторни целини, односно туристички дестинации, кои располагаат со алтернативни видови на туристички активности и развиваат одржлив туризам на нивната територија. Бидејќи вредностите со кои Охридскиот туристички простор располага, се под активна заштита, тие можат да се посетуваат, односно користат од страна на туристите без да бидат загрозувани од деградација и девастација, а притоа да резултираат и со економски и социјални придобивки.

Меѓутоа, постојат и одредени проблеми со кои се соочува Охридскиот простор како заштитено подрачје од страна на УНЕСКО. Во оваа смисла треба да се наведат законите врз статусот на овој простор како подрачје со мешовито наследство од светско значење, односно опасноста од губење на ваквиот статус и бришење од Листата на заштитени подрачја. Така, една од најважните закани со кои Охридскиот туристички простор континуирано се соочува во последните децении, претставува неконтролираното градење на нови градби, посебно во старото градско јадро. Несоодветната и неконтролираната урбанизација може да доведе до губење на културниот и природниот пејзаж кој всушност претставува главниот атрактивно – мотивациски фактор на просторот. Дополнителен проблем со кој се соочува овој простор претставува опасноста тој да се претвори во комерцијализирана дестинација. Имено, во последните неколку години порасна бројот на странски туристи, посебно од Холандија и Турција, поради субвенционирањето од страна на државата. Неконтролираното зголемување на бројот на туристи може негативно да се одрази врз автентичноста на природното и културното окружување. Така, постои опасност од делумно или целосно уништување на природните и културните вредности. Исто така, зголемувањето на бројот на туристи може да предизвика и социо – културна ерозија кај домицилното население. Тоа е посебно изразено во руралните средини на овој простор каде традиционалниот начин на живеење се напушта, токму поради економските можности кои ги носи туризмот. Веќе започнаа да исчезнуваат одредени традиционални стопански дејности, односно занаети како културни вредности. Меѓутоа, треба да се истакне и значењето што туризмот може да го има врз зачувувањето на ваквите вредности преку нивното активно вклучување во туристичката понуда. За тоа да може да се реализира треба поорганизирано да се пристапи кон процесот на управување, посебно со видовите на туризам кои ги користат ваквите вредности. Треба да се преземат различни напори

за зачувување на сите културни и природни вредности за идните генерации. Во доменот на неконтролираното зголемување на бројот на туристи кои го посетуваат овој простор, може да се преземат корективни акции во насока на привлекување на таква туристичка клиентела, која се карактеризира со намален квантитет, но со зголемен квалитет (помал број на странски туристи, но кои имаат повисоки платежни способности).

3.2 ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА КЛУЧНИ НАСОКИ И СТРАТЕГИИ НА УПРАВУВАЊЕ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

За управување со Охридскиот туристички простор и неговото Светско природно и културно наследство постои посебен *Закон за управување со Светското природно и културно наследство на Охридскиот регион* (Службен весник на РМ, бр. 75/2010). Според овој закон се предвидува, после даден предлог од страна на Управата за заштита на природата и на Управата за заштита на културното наследство, да се усвои менаџмент план (План за управување) со природното и културното наследство на Охридскиот регион. Врз основа на Законот за управување е формирана посебна Комисија за управување со светското природно и културно наследство на Охридскиот регион. Оваа Комисија, заедно со Министерството за култура, Министерството за животна средина, Управата за заштита на културното наследство и Управата за заштита на природата, има посебна одговорност за досегашните, но и за идните развојни активности во овој регион, почнувајќи од легислативата па сè до нивното спроведување во пракса. Основачкиот состанок на Комисијата се одржа на 23.01.2018 година (www.kultura.gov.mk). Комплексноста и сензитивноста на проблематиката која ја опфаќа заштитата на културното и природното наследство на Охридскиот регион како светско наследство, упатува на сериозна меѓусекторска соработка со цел почитување и применување на универзалните вредности и принципи, вградени во меѓународните инструменти, пред сè во *Конвенцијата на УНЕСКО за заштита на културното наследство*.

Во членот 13 на *Законот за управување со природното и културното наследство во Охридскиот регион* („Сл. Весник на РМ“ бр. 75/2010, член 13) се предвидува усвојување на План за управување со светското природно и културно наследство во Охридскиот регион, како и Акционен план за период од девет години. Целта е да се обезбедат посебни услови за трајно зачувување на споменичката целина и отстранување на причините кои ги загрозуваат нејзините вредности. Дополнителна цел на Планот за управување претставува постигнување на координирано реализирање на заедничките иницијативи, акции или проекти за заштита, како и уредување, користење и ревитализација на споменичката целина - *Старо градско јадро* на Охрид. Законот го утврдува планирањето, содржината и постапката за донесување и спроведување на овој план за управување. Целите на Планот за управување се (SUSTCULT - Municipality of Ohrid, 2014):

- консолидирање на соработката помеѓу различните нивоа на власт (централната и локалната) со општината;
- подигнување на свеста за Светското природно и културно наследство, неговата интерпретација и употреба како средство за едукација. Ова наследство треба да претставува базната основа на социо – културното и економското постоење на локалната заедница;
- да претставува регулаторен инструмент за Општина Охрид и кога тоа е можно, да одговори на законските барања за имплементација на мерките и активностите кои произлегуваат од Законот за управување со светското природно и културно наследство на Охридскиот регион;
- да ги дефинира целите и приоритетите за алокација на расположливите ресурси, како и да се насочат активностите за време на имплементацијата на Планот за управување;
- да се овозможат услови за зачувување на природните и културните ресурси кои го сочинуваат Светското наследство, за идните генерации преку соодветни пристапи за социо – еколошка конзервација;
- да се гарантира континуирано следење и контрола на природното и културното светско наследство на територијата на Општина Охрид;

- да претставува основа за утврдување на идни планови на Општина Охрид со цел да се менаџираат сите промени во Светското културно и природно наследство.

Треба да се валоризираат исто така и проблемите, односно закани кои постојат во Охридскиот туристички простор кои го загрозуваат статусот на ова подрачје како Светско природно и културно наследство. Валоризирањето на различните закани претставува континуиран процес кој локалните, регионалните, но и националните власти треба постојано да ги контролираат. Од организацијата УНЕСКО се децидни дека доколку некој од долунаведените проблеми не се отстранат навремено, тогаш постои опасност просторот да биде ставен во нивната листа на *Светско наследство во опасност* или дури и целосно избришан од листата на Светско природно и културно наследство (UNESCO Convention - Article 11/Paragraph 4, 1972). Валоризирањето на конкретните проблеми и закани со кој се соочува просторот е важно во поглед на изнаоѓање на пристапи и насоки на управување со цел истите да се минимизираат или по можност и целосно да се елиминираат.

Валоризацијата на проблемите со кои се соочува подрачјето на Охрид како Светско наследство треба да ги опфати позначајните **фактори**, како и **ризици** кои се присутни на овој простор (SUSTCULT - Municipality of Ohrid, 2014). Органите и структурите на управување во општината Охрид, како и во поблиското окружување (во соседните општини, како и во Република Албанија), треба да се усогласат во нивните напори на отстранување на утврдените фактори, односно ризици. Нивните управувачки одлуки треба да овозможат долгорочна заштита на просторот од нивното влијание. Исто така, треба да се обезбедат поволни услови за непречен и одржлив туристички развој на Охридскиот регион.

Според тоа, може да се валоризираат следните основни **фактори** кои ги загрозуваат вредностите на подрачјето на Охридскиот простор како Светско наследство:

- Користењето на вештачки ѓубрива и пестициди на обработливото земјиште;
- Несоодветно одведување на отпадните води;
- Опасност од оштетување и уништување на одредени вредности поради влијанието на одредени подземни води;
- Неадекватен индустриски развој;
- Неадекватно управување со цврст отпад;
- Прекумерна експлоатација на природните ресурси и несоодветно управување со нив;
- Штетни влијанија кои произлегуваат од масовниот туризам;
- Несоодветни инфраструктурни преземања.

Основните **ризици** кои ги загрозуваат вредностите на Охридскиот туристички простор како Светско наследство се:

- Сеизмичките влијанија;
- Пожари;
- Поплави;
- *Еутрофикација* на Охридското Езеро;
- Бактериска контаминација на Охридското Езеро;
- Зони за загадување и уништување на природните хабитати на крајбрежјето;
- Неконтролиран и прекумерен риболов во Охридското Езеро;
- Промена на течението на реката Сатеска.

Планот на управување со Светското наследство на Охридскиот регион и неговата имплементација со посебен Акционен План предвидува 3 основни насоки за заштита на исклучителните универзални вредности на овој простор, за следните генерации:

- Подигнување на свеста за постоењето на исклучителните универзални вредности на ова подрачје. Посебно е важно подигнувањето на свеста да се изврши помеѓу страните и лицата инволвирани во планирањето, управувањето и контролата на нови развојни проекти.

- Да се обезбедат услови за заштита на стратешките погледи за развој, како и на просторните врски кои придонесуваат за создавање и одржување на исклучителните универзални вредности, посебно во идните развојни планови и преземања.
- Да се креираат и применат мерки за минимизирање на ризиците и факторите од природен и културен карактер кои може штетно да влијаат врз исклучителните универзални вредности на просторот.

За да може да се валоризира степенот на заштита на определен туристички простор, може да се користат различни методологии. Една од најприменетите методологии претставуваа оценувањето на влијанијата (импактите) што туризмот може да ги предизвика врз животната средина, како и врз културното наследство (EIA и HIA). Бидејќи во Охридскиот туристички простор постојат голем број на културни туристички вредности кои се заштитени, анализата (оценувањето) на наследството би било преобемно што не е во интерес на овој труд. За да се опфатат двете категории: природните вредности, односно животната средина, од една страна, како и културните вредности, од друга страна, во продолжение ќе бидат валоризирани туристичките влијанија врз културните вредности во заштитеното подрачје на Националниот Парк „Галичица“.

3.2.1 ИСКЛУЧИТЕЛНА УНИВЕРЗАЛНА ВРЕДНОСТ (OUTSTANDING UNIVERSAL VALUE) НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР КАКО ОДРЖЛИВА КАТЕГОРИЈА

Индикаторите кои ја определуваат исклучителната универзална вредност – OUV, според Планот за управување на Охридскиот туристички простор, ги опфаќаат: **интегритетот** и **автентичноста**. Овие два елементи (интегритетот и автентичноста) го сочинуваат **културниот пејзаж** на Охридскиот туристички простор кој е посебно значаен. Културниот пејзаж се дефинира како подрачје со културно наследство што претставува резултат на комбинираното делување на природата и човекот (UNESCO Operational Guidelines – Article 1, 2008). Тоа е всушност комплексот на автентични природни и културни вредности кои се интегрирани во една единствена целина. Според тоа, доколку се загрозат интегритетот и автентичноста ќе се наруши културниот пејзаж на овој простор, како и на неговите исклучителни универзални вредности. За да може да се задржи автентичноста, интегритетот, културниот пејзаж и исклучителните универзални вредности на Охридскиот регион, општинските власти треба да применат ефективна, одржлива и долгорочна стратегија за управување со активна инволвираност на сите стејкхолдери и на локалната заедница. Тоа значи дека за да се постигне одржлив туристички развој на овој простор, треба да се развие систем на управување кој ќе ги заштити интегритетот и автентичноста при различните преземања за унапредување на туризмот на разгледаниот простор.

Во продолжение е претставена таква валоризација (Оценување на влијанијата врз наследството) на интегритетот и автентичноста на Охридскиот регион.

3.2.1.1 ИНТЕГРИТЕТ

Постојните граници на Охридскиот регион како Светско културно и природно наследство се причината што овој простор располага само со лимитиран интегритет. Имено, тоа најмногу се однесува на природното наследство, бидејќи Охридското Езеро е поделено помеѓу Република Албанија и Република Македонија. За соодветно да се заштити уникатниот биодиверзитет, потребно е да се заштити Езерото во неговата целовитост. Интегритетот на Езерото, чија површина е распределена на две држави – Македонија и Албанија, е предмет на „*Upstream Process*“ започнат во 2012 година координиран од Центарот за светско наследство на УНЕСКО во кој експертски групи од Република Македонија и Албанија работат на проширување на границите на заштитеното подрачје, со цел заштита на Охридското Езеро во целина, со оглед на фактот дека постоењето на административни граници се неприфатливи за природните богатства во Светот (Lake Ohrid Scoping Mission Report, 2012).

Валоризирањето на проблемите и ризиците на Охридскиот туристички простор треба да се изврши и за оној дел кој не се наоѓа во Република Македонија. Само на таков начин ќе може да се задржи интегритетот и автентичноста на овој простор. Во таа насока може да се определат најзначајните проблеми со кои се соочува Република Албанија во поглед на загрозувањето на интегритетот на разгледаниот регион:

- **Несоодветен и непланиран урбан развој.** Овој проблем е најизразен во градот Поградец. Имено, бројот на жители рапидно се зголемил во последните две децении, што во најголема мера претставува последица на порастот на внатрешната миграција од руралните средини во градовите. Меѓутоа, свој придонес за ваквата ситуација има и порастот на туристичкиот промет во овој простор. Поради зголемувањето на бројот на населението во Поградец, изградени биле повеќе несоодветни висококатници на брегот на Охридското Езеро на сметка на постарите градби. Квалитетот на поголемиот дел на градбите е дискутабилно. Имено, кај голем број објекти недостасува фасада или се со несоодветен или недовршен изглед. Треба да се напомене дека и многу градби нелегално се подигнати, не само во градот, туку и во локалитетот Тушемиште кој е посебно атрактивен за туристите. Инфраструктурата во најголем дел е несоодветна или на места потполно отсутува (посебно во руралните средини). Трансформацијата на просторот и урбаниот развој имале негативно влијание врз живиот свет кој е присутен на бреговите на Езерото. Урбаниот развој (посебно во улога на туризмот) последните неколку години пројавува негативни ефекти врз просторот, во смисла на зголемување на загаденоста, нарушување на живеалиштата на флората и фауната, различни притисоци врз користење на земјиштето и слично.

- **Управување со отпад.** Отпадот претставува еден од најголемите проблеми за животната средина во разгледаното подрачје кој не влијае само на природните вредности во просторот, туку и на сите аспекти на животот со долготрајни штетни ефекти. Најосновните видови на отпад претставуваат цврстиот отпад и отпадните води. Цврстиот отпад е присутен како во Езерото, така и на копното во прилично големи количини. Освен домаќинствата кои се директно одговорни за степенот на загаденост на просторот, повеќето притоки кои се вливаат во Езерото можат да транспортираат поголеми количини на отпад. Дополнителен проблем во оваа смисла претставуваат и самите посетители и туристи кои придонесуваат за ваквата негативна состојба на просторот. Во однос на отпадните води на домаќинствата и на туристичките објекти во крајбрежјето, се јавува потреба од нивното поврзување на системот на пречистителни станици (колекторскиот систем). Во поглед на управувањето со цврстиот отпад ситуацијата е прилично покомплексна. Така, дури и дислоцирањето на постојните депонии ќе резултира само со ниска непосредна ефективност. Во оваа смисла посебно важни се едукативните активности и подигнувањето на свеста, како кај локалното население, така и кај посетителите/туристите.

- **Унапредување на комуникациската инфраструктура.** За целиот регион посебно значаен е фактот што се реализира проектот за изградба на значајната комуникација – *Пан-европскиот коридор VIII*. Овој коридор ќе овозможи поврзување на просторот на Јужна Италија со Република Албанија, Република Македонија, Република Бугарија и нашиот јужен сосед. Оваа комуникација ќе се однесува не само на изградбата на квалитетна патна комуникација, туку и на современа железничка линија. Железничката линија ќе овозможи поврзување на месноста Лин во Р. Албанија со Охридската општина. Тоа ќе доведе до бројни позитивни импликации во однос на туристичкиот развој во овој простор. Внатре во рамките на Охридскиот туристички простор патната комуникација е на прилично високо ниво, поради различните преземања за унапредување на комуникациите во изминатите години, во двете држави. Меѓутоа, се јавува потреба од проширување на одредени сегменти (како што е на пример меѓународната патна линија Охрид – Св. Наум или регионалниот пат низ Националниот Парк „Галичица“), за да може да одговори на потребите на зголемениот број патници за време на туристичката сезона. Исто така, патната комуникација надвор од Охридскиот туристички простор треба да се унапреди. Тоа посебно се однесува на поврзаноста на Охридскиот простор со соседните општини и региони. Се јавува потреба за преземање на разни активности во насока на унапредување на бродскиот линиски превоз во Охридското Езеро. Како долгогодишен проблем кој се јавува во овој простор е отсутството на адекватна

крајбрежна инфраструктура, како marina, за потребите на сегашните, но и идните пловила во езерото. Каналот Студенчишта моментално служи како импровизирана marina што често доведува до разни проблеми, како што е на пример загадувањето на езерото и крајбрежјето поради излеаното гориво во тој простор.

- **Развој на рударството.** Југозападниот брег на Охридското Езеро во минатото се карактеризирало со богати рудни богатства, како што е хром, никел, железна руда, јаглен и слично. Поради тоа, до денес постои руднички комплекс на просторот помеѓу Поградец и Лин во Република Албанија. Рударските активности предизвикуваат многу отпад. Поради тоа се заканува да се загади Охридското Езеро со ваквиот отпад, и покрај тоа што поголемиот дел од рудничкиот комплекс не е повеќе во употреба. Во минатото одреден дел од Охридското Езеро и крајбрежјето било загадено од нетретираните отпадни води кои беа резултат на производниот процес на рудничките активности. Меѓутоа и после затворањето на поголемиот дел од овој комплекс (во почетокот на 90-те години на минатиот век), тој сеуште продолжува да го загадува Езерото. Тоа се јавува како резултат на големите наслаги на руднички отпад и згура што е складиран на многу места покрај комплексот. Поради тоа доаѓа до постепено влевање на дел од ваквиот отпад во Езерото. Отпадот е посебно опасен поради тоа што се работи за метали што може да резултира со директни негативни импликации врз луѓето. Така, рибите во езерото кои ги конзумираат како локалните жители, така и посетителите и туристите, може да бидат контаминирани со отпадокот на металите. Контаминацијата со овој отпад може да се јави и кај изворите на вода за пиење кои ги употребуваат луѓето. За да не дојде до еколошка катастрофа во Езерото, треба да се изнајдат начини за крајно решавање на овој проблем. Треба потполно да се затвори рудничкиот комплекс и да се спречи неговото повторно ставање во употреба во иднина. Исто така, треба да се дислоцираат складиштата на згурата за да не дојде до понатамошно загадување на овој простор.

- **Стопански активности и риболов.** Еден од најголемите проблеми кој предизвикува големи притисоци врз живиот свет на Охридското Езеро, претставува неконтролираниот и прекумерен риболов. Тоа е голема закана, не само на територијата на Р. Албанија, туку и Р. Македонија. Може да се каже дека ваквиот негативен тренд е директна последица на зголемениот туристички промет во последните децении. Посебно атрактивна е охридската пастрмка која претставува препознатлив гастрономски специјалитет на овој простор, а исто така е ендемски вид кој може да се најде само во ова езеро. Може да се каже дека пастрмката се развила во еден од најпрепознатливите брендови на Охридскиот туристички простор. На територијата на Република Македонија во последните години постои строга контрола за рибарење на оваа риба, меѓутоа, тешките економски услови се причина што се одвива нелегален риболов, и покрај забраните. Во Република Албанија оваа состојба е покомплицирана бидејќи постои само лимитирана забрана. Риболовот таму е пораширен. Следствено на тоа, во идниот период треба да се работи на отстранување на ваквиот негативен тренд и тоа преку подобра координација помеѓу властите во Македонија и Албанија, како и преку подобро спроведување на законот.

И покрај постоењето на горенаведените проблеми, ризици и предизвици со кои се соочуваат властите и органите за управување во Република Албанија, треба да се спомне дека на крајбрежјето на Охридското Езеро, од албанска страна, постојат прилично добро зачувани природни подрачја. Вистинската вредност на ваквите локалитети (подрачја) се состои во нивната естетска убавина и автентичен рурален карактер. Поради тоа треба посебно да се внимава на видот и изгледот на објектите кои се градат во тој предел. Само така ќе може да се зачува интегритетот и автентичноста на ваквите вредности за да го најдат правилното место во рамките на културниот пејзаж кој го креираат. Поради тоа треба максимално да се вложат напори за нивната заштита преку внимателно избрани и стриктни регулативи кои се однесуваат на градбените активности, урбаниот развој и унапредувањето на инфраструктурата. За жал локалните власти повеќе се ориентирани кон решавање на другите проблеми, како на пример загадувањето, отколку да се грижат за контролирање и регулирање на урбаниот развој.

Од претходно наведените проблеми и закани за интегритетот на просторот може да се сублимираат оние кои се заеднички за Република Македонија и Република Албанија:

некоординиран урбан развој, зголемување/намалување на популацијата, неадекватно третирање на отпадните води и цврстиот отпад, неконтролиран риболов, притисоци предизвикани од туристичкиот развој, загадување предизвикано од зголемениот обем на сообраќај и слично.

Загрозувањата на интегритетот на културното наследство се однесува пред се на неадекватното просторно планирање и неконтролираната урбанизација со што се уништиле одредени културно-историски градби и вредности. Исто така, не постои адекватна контрола во доменот на интегрирање на урбаното планирање во културниот и природниот пејзаж на окружувањето.

3.2.1.2 АВТЕНТИЧНОСТ

Градот Охрид како комплексна целина на културно – историски вредности е прилично добро зачуван простор иако постепено интервенирање влијаело врз целокупноста на урбаниот споменички ансамбл, како и врз крајбрежјето и поширокиот пејзаж. Постои опасност за нивна деградација или девастација како резултат на поголеми инфраструктурни проекти и преземања.

Старото градско јадро на Охрид претставува комплексна споменичка целина чие постоење е континуирано без прекини (според археолошките наоѓалишта, пронајдените артефакти и зачуваните објекти), почнувајќи од праисториските времиња, преку античкиот и доцноантичкиот период, раното христијанство, раниот и развиениот среден век, османлискиот период па сè до денес. Градот, формиран во карактеристични природно-географски, историски, етно-социјални и естетски услови на живеење и стопанисување, во изминатиот период, иако без посистематски урбанистички и архитектонски пристапи, се развил во една карактеристична и уникатна хармонија, без поголеми тенденции за узурпација на простор и визури.

Градот Охрид претставува ретко архитектонско-уметничко остварување и богата ризница на архитектонски, археолошки, материјални и духовни вредности, со голема концентрација на значајни споменички добра.

Долгиот историски континуитет на овој простор, со меѓусебно влијание на културите од истокот и западот, на оваа релативно мала територија формирал посебен идентитет, каков што не постои надвор од границите на регионот.

Во однос на верските објекти, значајни конзерваторски и реставраторски активности се одвиваат уште од 90-те години на минатиот век. Конзерваторските работи во разгледаниот регион биле предмет на систематска анализа и се детално документирани. Меѓутоа, дел од ваквите преземања влијаеле врз автентичноста на просторот. Културно – историското наследство во облик на икони и фрески е добро зачувано, а поголемиот дел од нив се чуваат во црквите и манастирите.

Примарната станбена функција на дел од објектите се променила со времето. Така, ентериерното уредување било адаптирано според посовремените потреби за живеење. При реконструктивните работи најчесто биле употребени автентични материјали кои се користеле за време на градењето на објектите. Меѓутоа, често пати се користат и современи материјали кои претставуваат закана за автентичноста на разгледаниот простор.

3.2.2 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ИМПАКТИТЕ ВРЗ КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО ВО НАЦИОНАЛНИОТ ПАРК „ГАЛИЧИЦА“ КАКО ОДРЖЛИВА КАТЕГОРИЈА – HERITAGE IMPACT ASSESSMENT – HIA

Основна констатација при валоризацијата на културните туристички ресурси е дека треба да се земе во предвид селективниот вид на туризам што најмногу ги користи тие вредности. Според тоа, идентификуван е руралниот туризам како најсоодветна форма на туризам што изразува најголем потенцијал за развој во Охридскиот туристички простор. Оваа селективна форма на туризам располага со можности од различен вид кои не се доволно искористени. Културните туристички вредности во рамките на руралниот туризам во најголем

дел имаат изразито комплементарна улога. Валоризацијата вклучи во себе експертска евалуација на поединечните културни локалитети во руралните подрачја на Охридскиот туристички простор. Освен валоризирањето на значењето што културните ресурси го имаат за развој на руралниот туризам, потребно е да се изврши валоризација и на импактите кои влијаат врз овие вредности. Тоа е потребно за да се определи нивната одржливост, а со тоа и одржливоста на туристичкиот развој на овој простор. Поради тоа, во продолжение е разгледана методологијата - **Валоризација (проценка) на импактите врз културното наследство.**

Охридскиот туристички простор претставува заштитена територија со значајно Светско наследство од мешан карактер (природно и културно наследство) од страна на УНЕСКО. Причината за користењето на ваквата методологија за валоризирање на културните ресурси (НИА) е тоа што овој пристап има глобално значење (развиена и имплементирана од страна на меѓународната организација ИКОМОС) и поради тоа што се имплементира во локалитети и простори кои имаат потреба од одржлив туристички развој, како што е и Охридскиот туристички простор. Основната цел на овој методолошки пристап е определување на позитивните и негативните импакти што одреден вид на развој може да пројави врз *исклучителната универзална вредност (OUV)* на разгледаниот простор. Во таа смисла се разгледани и валоризирани импактите што масовниот туристичкиот развој може да пројави врз расположливите културни ресурси лоцирани во руралните подрачја на Охридскиот туристички простор. Поточно, просторот кој е предмет на обработка претставува територијата на Националниот Парк „Галичица“ што припаѓа на Општина Охрид. Со тоа е извршена валоризација на одржливоста на двете категории на наследството – природното и културното. Оваа метода има основна функција да ги антиципира различните импакти врз културното наследство во руралните средини. Валоризацијата на останатите културни вредности во Охридскиот туристички простор е подетално разработена во поглавјето „4. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“, во продолжение на оваа глава.

Резултатите од валоризацијата на импактите на туристичкиот развој врз културните вредности во руралните средини на Охридскиот туристички простор се дадени во продолжение во табеларни прегледи. Треба да се нагласи дека ваква валоризација се врши за конкретни преземања во просторот. Таквите преземања најчесто се однесуваат на поголеми инфраструктурни и урбанистички зафати. Во интерес на трудот е разгледано потенцијалното влијание што неконтролираниот туристички развој (масовниот туризам) може да го има врз поединечните вредности во Националниот Парк „Галичица“. Локалитетите се детерминирани според истражувачките активности преземени од страна на авторот во рамките на проектот *Heritage Impact Assessment - Potential impact of the Expressway Ohrid – Peshtani on the Outstanding Universal Value of the World Heritage Property of the Ohrid Region* (Korunovski et al., 2015). Избрана е територијата на националниот парк поради фактот што се работи за рурално подрачје кое располага со најповолни услови за развој на руралниот туризам во Охридскиот туристички простор. Исто така, на разгледаната територија на националниот парк се инкорпорирани природните и културните вредности што претставува простор со имплементиран режим на заштита што обезбедува одржливост во развојот.

Туристичкиот развој претставува комплексна категорија која инкорпорира бројни преземања и промени. За да се дојде до поефикасна валоризација опфатени се импактите кои произлегуваат од зголемениот број на посетители и туристи во Охридскиот туристички простор и нивното влијание врз поединечните културни локалитети.

1. Археолошки локалитет – Ранохристијанска базилика „Студенчишта“

На падините на планината Петрино, во близина на Билјанините Извори во Студенчишта, постојат остатоци на ранохристијанска базилика. Се смета дека оваа градба потекнува од V-VI век. Располага со одредени подни мозаици, каде во кружни медалјони постојат претстави на долгоноги птици, како и претстави на риби во вода. Мотивот на рибарски јазол, како и орнаментот во форма на рибини крлушки на мозаиците, зборуваат за риболовот како едно од најстарите занимања на населението на овој простор.

Табела бр. 6 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во ранохристијанската базилика „Студенчишта“

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Голема	Базиликата „Студенчишта“ е археолошки локалитет и дел од археолошкото наследство на Охридскиот регион и конститутивен дел на исклучителната универзална вредност на регионот (OUV). Градбата е недоволно научно и археолошки истражена. Таа не е конзервирана во поново време и не е ограничена како локалитет. Локалитетот нема нова функција, односно се користи само за посета од страна на туристи и посетители кои пешачат низ просторот и единствен пристап е само неуредена означена пешачка патека. Како рецептор таа пројавува висока сензитивност
	Градба/структура Средно или големо (Негативно влијание)	Зголемениот број на туристи ја налага потребата од подобрување на пристапноста кон објектот, како и неговата уреденост. Зголемениот број на туристи и посетители во овој локалитет може да пројави значително влијание, односно негативни импакти од средно ниво. Тоа произлегува од непостојењето на мерки за заштита на оваа вредност со што би се регулирало движењето и однесувањето на посетителите на самиот локалитет.
	Контекст/окружување Неутрално	Визурите на окружувањето на локалитетот нема да бидат нарушени од зголемениот број на туристи поради тоа што остатоците на културниот ресурс се само во темели. Културниот ресурс е скоро невидлив од сите точки кои го формираат целиот културен пејзаж на локалитетот.
СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:		

		СТЕПЕН НА ИМПАКТ				
		Без промена Контекст/ окружување	Занемарливо	Минимално	Средно Градба/ структура	Големо
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

2. Археолошки локалитет „Античка фурна” – Св. Стефан

Археолошкиот локалитет „Античка фурна“ датира од римски период (III-IV век) и била наменета за печење на керамички садови. Се наоѓа покрај патот Охрид - Св. Наум. Иако се наоѓа во непосредна близина на оваа комуникација, локалитетот во најголем дел е непознат за посетителите и туристите. Локалитетот спаѓа во категоријата на евидентирани, но и незаштитени добра. Во иднина може да биде прогласен за споменичко добро. Преземени се само минимални заштитни мерки со превентивна монтажна заштитна натстрешница, но не е оградена. Поради тоа таа е вандализирана и оштетена со графити.

Табела бр. 7 – Валоризирање на импактите од зголемиениот број на туристи во археолошкиот локалитет „Античка фурна“

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Занемарлива	Археолошкиот локалитет „Античка фурна“ датира од римскиот период. Поради тоа што не поседува споменички добра и не претставува заштитено добро, овој локалитет може да се категоризира со занемарлива сензитивност.
	Градба/структура Неутрално	Моментално овој археолошки локалитет не е посетен и покрај тоа што се наоѓа на самиот пат Охрид – Св. Наум кај населбата Св. Стефан. Постои потреба од негово уредување со што би се зголемил и бројот на туристи и посетители. Поради непосетеноста може да се заклучи дека степенот на влијание на зголемиениот број на туристи врз опипливите карактеристики на локалитетот е без промена.
	Контекст/окружување Неутрално	Визурите на окружувањето на локалитетот нема да бидат нарушени од зголемиениот број на туристи во поширокото окружување поради тоа што остатоците на културниот ресурс се минимални и незаштитени.
СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:		

СТЕПЕН НА ИМПАКТ						
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ		Без промена Контекст/ окружување Градба/ структура	Занемарливо	Минимално	Средно	Големо
	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

3. Црква Успение на Пресвета Богородица – Велестово

Црквата Св. Богородица се наоѓа во централниот дел на селото Велестово. Таа е еднограбна, со полуоблест свод, полукружна апсида, градена од камен. Поголемиот дел од фреските во внатрешноста се прсликани пред неколку децении, но е почитуван стариот распоред на сцените. Во првиот натпис, кој се наоѓа на северниот ѕид и датира од 1444 година, се споменуваат имињата на ктиторите Станца, Михо, Рајко Добрилов, Дабац и Петко.

Едни од најубавите ликови од фрескоживописот се оние на Св. Богородица со малиот Христос, Св. Никола и св. Климент Охридски насликани на јужниот ѕид. За време на манифестацијата „Велестовски вечери“, што се одржуваат во месец август, во тремот на црквата Св. Богородица се приредуваат изложби на еминентни сликари од цела Македонија.

Табела бр. 8 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Успение на Пресвета Богородица – Велестово

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Средно	Црквата потекнува од 15 век и е една од постарите градби во рамките на Националниот Парк „Галичица“. Таа бележи релативно висока посетеност од страна на локалното население, како и од другите околни места што значи дека има не само локално, туку и регионално значење. Поради староста на самиот објект и регионалното значење што го има, може да се оцени со средно ниво на сензитивност.
	Градба/структура Средно (негативно)	Зголемениот број на туристи во Охридскиот туристички простор може негативно да се одрази врз материјалниот карактер (градбата/структурата) на објектот. Тоа произлегува и од релативно добрата пристапност на овој објект. Функционалноста на објектот ќе биде подобрена во случај на пофреквентни посети, празници и служби. Но, негативните ефекти ќе преовладуваат пред позитивните.
	Контекст/окружување Мало (позитивно)	Во поглед на контекстот и окружувањето што објектот го има во општата поставеност во околината на културниот пејзаж и ефектите што ќе произлезат од зголемениот број на туристи и посетители во туристичкиот простор, овој културен локалитет може да се оцени со минимално ниво на импакт, во позитивна смисла. Имено, подобрувањето на функционалноста на објектот од зголемениот број на посетители и туристи во глобала ќе пројави позитивни ефекти.
СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:		

		СТЕПЕН НА ИМПАКТ					
		Без промена	Занемарливо	Минимално Контекст/окружување	Средно Градба/структура	Големо	
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо	
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо	
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо	
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно	
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

4. Црква Св. Тројца - Велестово

Црквата Св. Тројца се наоѓа на околу еден / 1км / западно од с. Велестово, и истата е изградена во 1987 година по видение – сон на сопругата од Наумче Митрески.

Табела бр. 9 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Тројца - Велестово

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Занемарливо	Црквата Св. Тројца има добра пристапност, се користи од страна на локалното население и нема пошироко значење. Во поглед на сензитивноста овој локалитет може да се оцени дека ќе има занемарливо значење при зголемување на бројот на посетители и туристи во Охридскиот туристички простор.
	Градба/структура Неутрално	Зголемувањето на бројот на туристи и посетители ќе доведе до поголема фреквентност на луѓе во овој простор. Поради локалниот карактер на самата црква, зголемениот број на туристи ќе пројави само минимални, но позитивни ефекти.
	Контекст/окружување Неутрално	Окружувањето на црквата нема да биде нарушено од зголемениот број на туристи и посетители. Во таа смисла тоа ќе пројави позитивни ефекти кои ќе произлезат од зголемувањето на функционалноста на овој локалитет кој располага со одличен поглед кон езерото.
СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:		

		СТЕПЕН НА ИМПАКТ				
		Без промена	Занемарливо Градба/ структура Контекст/ окружување	Минимално	Средно	Големо
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

5. Црква Благовештение - Рача

Црквата Благовештение се наоѓа источно од населбата Рача, на местото каде што се формира потокот суводолица Рача. На остатоци од постара црква, во осумдесеттите години од минатото столетие е изградена црква посветена на Благовестите. Внатрешноста е живописана од страна на зографот Олег Бошале од Охрид.

Табела бр. 10 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Благовештение - Рача

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Ниска	До црквата се стигнува преку патот кој води низ населбата Рача. Се користи од страна на локалното население, кое ја посетува за празникот Благовештение, но исто така и во пролетниот и летниот период. Црквата е идеално вклопена во околниот пејзаж во кој постои бујна вегетација. Зголемениот број на туристи во Охридскиот туристички простор негативно би влијаело врз локалитетот. Меѓутоа, поради фактот што објектот е со понов датум на настанување, тој може да се валоризира со минимална, односно ниска сензитивност.
	Градба/структура Неутрално или мало (негативно)	Црквата има специфична локација и локално значење. Зголемувањето на бројот на туристи и посетители би се одразило врз намалувањето на нејзината функционалност. Степенот на влијание би било минимално, но негативно. Потребно е да се унапреди пристапноста и уреденоста на локалитетот.
	Контекст/окружување Мало или средно (негативно)	Со зголемувањето на бројот на туристите и посетителите на локалитетот би се одразило во голема мера на околниот пејзаж. Причина за големите влијанија би биле и пропратните потребни преземања во средината и окружувањето на локалитетот од видот на опремување и уредување. Поради тоа објектот со околината може да се валоризира со мало или средно ниво на негативни ефекти.
СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:		

СТЕПЕН НА ИМПАКТ						
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Без промена	Занемарливо	Минимално Градба/ структура	Средно Контекст/ окружување	Големо	
	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

6. Св. Стефан – „Панцир“

Во релативна близина на градот Охрид, околу 5 километри јужно, над одморалиштето “Орце Николов“, на локалитетот познат под името „Панцир“, лоцирана е малата пештерна црква посветена на првиот христијански маченик – Архиепископот Стефан. Една мала природна пештера е адаптирана во црква, која од јужната страна е преградена со ѕид од кршен камен. Покрај самата црква во подоцнежниот период се изградени конаци.

Оваа мала пештерна црква се смета дека потекнува неколку векови пред нејзиното фрескоживописување од крајот на XIV и почетокот на XV век - времето на процутот на

уметничката дејност. Фрескоживописот бил создаден благодарение на поширок круг на локални и регионални ктитори. Тоа го дознаваме од натписот испишан со црковнословенско писмо, кој се наоѓа во нишата на ѓакониконот. Во него се наведува дека дарители биле граѓаните на Велики Варош – т.е. Охрид, и луѓето од соседните села: Шипокно, Горица и Коњско. Во внатрешноста на црквата поголемиот дел од фрескоживописот е само фрагментарно сочувван, што налага потреба од преземање на конзервативни зафати.

Би заклучиле дека фреско-живописот во оваа мала пештерна црква посветена на Св. Стефан, настанала веднаш после Лешанскиот, односно по 1452 година, кога веќе имаме промени во начинот на работата на охридските зографи.

Табела бр. 11 – Валоризирање на импактите од зголемиот број на туристи во црквата Св. Стефан – „Панцир“

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ: СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:	Голема	<p>Оваа црква има релативно постар датум на настанување – пред XIV век. Фрагментарно сочуваниот фрескоживопис потекнува од XV век. Заради поставеноста на градбата во природниот простор, нејзиното активно користење од страна на постојни посетители и туристи, како и според спецификите на сликарството, оваа црква може да се валоризира со голема сензитивност.</p>
	Градба/структура Средно или големо (негативно)	<p>Црквата Св. Стефан претставува многу мала црква со мал капацитет за прифаќање на посетители. Пристапноста е прилично добра, поради што бројните посетители и туристи многу лесно би можеле да стигнат до неа. Поради деликатноста на фреските, односно нивната фрагментарна зачуваност и голема осетливост, локалитетот може да се валоризира со средно или големо ниво на негативни ефекти кои би произлегле од зголемувањето на бројот на туристи и посетители во Охридскиот туристички простор.</p>
	Контекст/окружување Големо или многу големо (негативно)	<p>Околниот простор на оваа црква се карактеризира со извонреден поглед кон езерото. Поточно објектот е идеално вклопен во окружувањето и пејзажот. Конаците кои се од понов датум веќе пројавиле влијание врз визуриите и погледот кон езерото, во негативна смисла. Зголемувањето на бројот на туристи би налагале бројни промени во блиското окружување на овој локалитет, во облик на подобрување на пристапноста, опременоста и уреденоста на просторот, како и зголемување на капацитетите за прифаќање и сместување на привремените посетители и туристи во него. Овие промени би имале негативни последици врз контекстот / окружувањето на објектот. Поради тоа објектот и околното окружување може да се валоризира со големо или многу големо ниво на негативни ефекти.</p>

		СТЕПЕН НА ИМПАКТ				
		Без промена	Занемарливо	Минимално	Средно Градба/ структура	Големо Контекст/ окружување
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

7. Црква Св. Мина – Елшани

Во населбата Елшани се наоѓа црквата посветена на светиот маченик и воин Мина. Таа е лоцирана во правец над туристичкиот камп Елешец, од левата страна од патот што води кон селото. Црквата е со понов датум на изградба, односно од 2000 година, а е изградена врз остатоците на постаро култно место. Околу самата црква се наоѓаат повеќе постари дабови дрвја.

Табела бр. 12 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Мина – Елшани

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Занемарлива	Црквата Св. Мина има локална функционалност, односно активно се користи од страна на локалното население. Поради локалниот карактер и новиот датум на настанување, овој локалитет може да се валоризира со занемарлива сензитивност.
	Градба/структура Неутрално	Со проширувањето на патот кој води до селото Елшани во последните години се унапреди пристапноста кон самата црква. Се смета дека зголемувањето на бројот на посетители и туристи во Охридскиот туристички простор нема значително да влијае врз градбата/структурата на објектот. Самата црква е прилично нова поради што може да се валоризира со неутрално ниво на влијание.
	Контекст/окружување Неутрално	Црквата располага со атрактивен пејзаж. Меѓутоа, самиот објект не се карактеризира со поголема атрактивност, па поради тоа влијанието што ќе произлезе од зголемувањето на бројот на туристи и посетители ќе има занемарлив карактер. Тоа значи дека степенот на влијание врз локалитетот ќе биде неутрално.
СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:		

		СТЕПЕН НА ИМПАКТ				
		Без промена Градба/ структура	Занемарливо Контекст/ окружување	Минимално	Средно	Големо
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

8. Црква Св. Ѓорѓи – Пештани

Делот од населбата Пештани што се нарекува „Горно Село“ се смета дека претставува просторот каде првично се формирало старото село. Тоа претставува култно место, со изворска вода која се смета за лековита. На самиот извор населението пред неколку години ја подигнале црквата посветена на Св. Ѓорѓи Победоносец.

Табела бр. 13 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Ѓорѓи – Пештани

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Занемарлива	Црквата Св. Ѓорѓи Победоносец претставува мала црква со понов датум на настанување која има само локално значење, бидејќи е позната и користена само од страна на локалното население. Поради овие факти, локалитетот може да се валоризира со занемарливо ниво на сензитивност.
	Градба/структура Неутрално	Пристапноста до црквата не е толку добра, поради тоа што до неа води само мала патека која им е позната само на локалното население. Самата градба на објектот нема да биде нарушена од зголемениот број на туристи и посетители во Охридскиот туристички простор, бидејќи црквата не е видлива од главниот пат Охрид – Св. Наум се смета дека нема да се забележи значително зголемување на посетеноста. На ваквата констатација се надоврзува и фактот што оваа црква е релативно нова.
	Контекст/окружување Неутрално	Промените во окружувањето на црквата кои би се презеле во насока на опремување, уредување, сигнализација и пристапност не би предизвикале визуелно нарушување на околниот простор, поради тоа што црквата не е лоцирана во некој поатрактивен пејзаж. Поради тоа локалитетот би можел да се валоризира со занемарливо ниво на импакти.

		СТЕПЕН НА ИМПАКТ				
		Без промена Градба/ структура Контекст/ окружување	Занемарливо	Минимално	Средно	Големо
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

9. Црква Св. Петка (Света вода) – Пештани

Црквата Св. Петка се наоѓа на околу 400 метри североисточно од периферните делови на населбата Пештани. Црквата е изградена на старо култно место за кое потврдува пронајдената монета која потекнува од почетокот на IV век која се наоѓа на местото викано „Лекојта Вода“. Таа е сместена во импресивен и атрактивен пејзаж со бујна вегетација и е настаната во последните години

Табела бр. 14 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Петка (Света вода) – Пештани

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Занемарлива	Црквата е неодамна изградена на култно место кое е посебно важно за локалното население. Се верува дека водата на изворот кај црквата располага со лековити својства, Местото има важност само за локалното население бидејќи таму се наоѓаат и „свети води“. Од тоа може да се заклучи дека сензитивноста на овој рецептор може да се валоризира како занемарлива.
	Градба/структура Неутрално	Се смета дека локалитетот ќе остане непознат за многуте туристи и посетители чиј број би се зголемил во Охридскиот туристички простор. Надополнето со фактот што црквата е со многу нов датум на настанување, градбата и структурата на објектот нема воопшто да бидат загрозени, односно нивото на импакт би се валоризирало како неутрално.
	Контекст/окружување Неутрално	Во случај на адаптирање на околниот простор на црквата за прифаќање на поголем број на туристи и посетители се смета дека тоа би влијаело само минимално (занемарливо) врз околниот пејзаж. Единствено функционалноста на окружувањето на црквата би била нарушена, но само многу малку што не би пројавило никакви ефекти врз контекстот, односно окружувањето.
СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:		

СТЕПЕН НА ИМПАКТ						
	Без промена Градба/ структура	Занемарливо Контекст/ окружување	Минимално	Средно	Големо	
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

10. Црква Св. Никола, арх. локалитет Џамиште - Пештани

Локалитетот Св. Никола се наоѓа во централниот простор на населбата Пештани, веднаш до новоизградената трафостаница. На самото место се наоѓаат остатоци од стара црква. Северно од овие остатоци може да се забележат гробни остатоци. Црквата е прилично нов објект чија изградба завршила во 2005 година.

Табела бр. 15 – Валоризирање на импактите од зголемиениот број на туристи во црквата Св. Никола, археолошки локалитет Џамиште - Пештани

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ:	Занемарлива	Црквата Св. Никола претставува локална црква на населбата Пештани која потекнува од понов датум. Поради тоа сензитивноста на локалитетот може да се валоризира како занемарлива.
	Градба/структура Неутрално	Црквата Св. Никола се наоѓа во долниот дел на селото и е директно поврзана со патот Охрид – Св. Наум. Поради тоа располага со извонреден пристап. Зголемувањето на бројот на посетители и туристи во Охридскиот туристички простор нема значително да влијае врз градбата, односно структурата на локалитетот.
	Контекст/окружување Неутрално	Црквата е лоцирана во централниот дел на населбата Пештани. Уредувањето и опремувањето на локалитетот нема да пројави никакво влијание врз контекстот, односно окружувањето, поради тоа што не постои околн пејзаж.
СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:		

СТЕПЕН НА ИМПАКТ						
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ		Без промена Градба/ структура	Занемарливо Контекст/ окружување	Минимално	Средно	Големо
	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

11. Пештерна црква Св. Богородица - Пештанска

Црквата Св. Богородица – Пештанска се наоѓа на околу 20 километри на патот кој води до Манастирот Св. Наум во карпест предел кај туристичкиот камп Градиште. Долгогодишното влијание на влага го уништил колоритот во самата црква. Сепак, фрескоживописот во црквата претставува најдобро зачуваниот ансамбл од сите пештерни цркви на брегот на Охридското Езеро. Фреските се смета дека потекнуваат од XIV век, а дури се сметаат за дело на школата на познатиот охридски мајстор Јован Теоријан (Ангеличин-Жура, 2004). Оваа пештерна црква е посебно интересна и атрактивна за посетителите бидејќи е лесно пристапна. Голем број на туристи и посетители кои престојуваат во авто-кампот Градиште можат да ја посетат.

Табела бр. 16 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во пештерната црква Св. Богородица - Пештанска

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ: СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:	Голема	Пештерната црква се смета за составен и конститутивен дел на исклучителната универзална вредност на просторот (OUV). Тоа произлегува од нејзиното културно – историско значење, како и поради нејзината инкорпорираност во околниот атрактивен пејзаж. Фреските се загрозувани од оштетување што е најмногу резултат на присуството на влага. И покрај тоа, фреските се најдобро зачуваните од сите пештерни цркви на брегот на Охридското Езеро. Поради тоа се налага потребата за конзервативни преземања како и изнаоѓање модалитети на активна заштита на објектот. Како рецептор црквата пројавува висока сензитивност, поради лесната пристапност и загрозувањето од ненамерно оштетување, но и вандализам. Сензитивноста е валоризирана како голема.
	Градба/структура Големо или многу големо (Негативно влијание)	Зголемениот број на туристи ја налага потребата од подобрување на опременоста, уреденоста, но и заштитата на самиот објект. Зголемениот број на туристи и посетители во овој локалитет може да пројави значително влијание во негативна смисла. Степенот на импактите врз градбата/структурата на локалитетот се валоризира како големо или многу големо. Тоа произлегува од непостоењето на мерки за заштита за постојниот проблем со моменталните посетители и туристи во објектот, а оваа состојба значително би се влошила со зголемениот број на посетители. Потребните мерки за заштита би го регулирале движењето и однесувањето на посетителите во самиот локалитет.
	Контекст/окружување Средно или големо (Негативно влијание)	Црквата е значително вклопена во околниот пејзаж. Доколку се преземат поголеми зафати за зголемувањето на бројот на посетители и туристи, односно не се регулира моменталното високо ниво на посетеност, окружувањето на локалитетот и неговите визури би биле значително загрозувани. Поради тоа може да се констатира средно или големо ниво на импакти (негативно влијание).

СТЕПЕН НА ИМПАКТ						
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ		Без промена	Занемарливо	Минимално	Средно Контекст/ окружување	Големо Градба/ структура
	Многу голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Голема	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Средна	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
	Занемарлива	Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

12. Црква Св. Богородица Захумска

Се смета дека оваа црква била подигната и живописана уште во 1361 година што може да се прочита од ктиторскиот натпис над влезот во наосот. За главен ктитор на црквата бил кесарот Гргур, а патрон на нејзината внатрешна декорација деволскиот епископ Григориј, една од највлијателните личности на Охридската архиепископија од средината на XIV век. Фрескоживописот во внатрешноста на црквата е прилично многу оштетен. Меѓутоа, и покрај тоа црквата се смета за едно од најзначајните дела во охридската уметност од XIV век. Во последните неколку години, локалитетот е возобновен и уреден. Во таа смисла биле изградени нови конаци, а на брегот било изградено и мало пристаниште. Меѓутоа, потребни се поголеми реставраторски преземања во самата црква, а треба да се унапреди пристапноста, која засега е само лимитирана на помали пловни објекти.

Табела бр. 17 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Богородица Захумска

СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ: СТЕПЕН (МАГНИТУДА) НА ИМПАКТ:	Голема	<p>И црквата Св. Богородица Захумска се смета за значаен дел на исклучителната универзална вредност на Охридскиот туристички простор. Поради нејзиното значење, но и деликатноста на местото каде таа е лоцирана, како и релативно слабиот режим на заштита што се применува, овој локалитет може да се валоризира со голем степен на сензитивност на вредноста како рецептор.</p>
	Градба/структура Средно или големо (Позитивно влијание)	<p>Новоизградените конаци во најново време се смета дека ќе бидат причината за зголемување на бројот на посетители и туристи во самиот локалитет. За тоа придонесува и малото пристаниште што го олеснува пристапот со пловни објекти. Моментално посетеноста на објектот е на пониско ниво. Меѓутоа, доколку се зголеми целокупниот број на туристи и посетители во Охридскиот туристички простор, тогаш голем дел од нив ќе го посетат и овој локалитет. Тоа би предизвикало потреба за конзерваторски преземања и реставрација на физичкиот карактер на објектот, односно неговата градба и структура. Поради тоа овој локалитет може да се валоризира со средно или големо ниво на импакт, во позитивна смисла.</p>
	Контекст/окружување Големо или многу големо (Негативно влијание)	<p>Исто така и контекстот/окружувањето на овој објект се валоризира негативно, меѓутоа со повисок степен на импакт за разлика од градбата/структурата на објектот (голем или многу голем степен на импакт). Оваа констатација произлегува од фактот што црквата претставува една од најдобро инкорпорираниите културно-историски вредности во околното природно окружување. Локалитетот располага со посебно атрактивен пејзаж. Поради тоа, дури и новите преземања за уредување, опремување и зголемување на пристапноста пројавиле негативни влијанија. Со зголемувањето на општиот број на туристи и посетители во Охридскиот туристички простор, се смета дека посебно пејзажот ќе биде загрозен од импактите на масовниот туризам и од неконтролираната посетеност.</p>

		СТЕПЕН НА ИМПАКТ				
		Без промена	Занемарливо	Минимално	Средно Градба/ структура	Големо Контекст/ окожување
СЕНЗИТИВНОСТ НА РЕЦЕПТОРОТ	Голема	Неутрално	Мало	Средно или големо	Големо или многу големо	Многу големо
	Средна	Неутрално	Мало	Мало или средно	Средно или големо	Големо или многу големо
	Ниска	Неутрално	Неутрално или мало	Мало	Средно	Големо
	Занемар лива	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало	Мало или средно
		Неутрално	Неутрално	Неутрално или мало	Неутрално или мало	Мало

Креација на авторот, адаптирано според Korunovski et al., 2015

Од претходната валоризација може да се оцени значајноста на влијание на масовниот туризам врз културните ресурси на територијата на руралниот простор на Охридското туристичко подрачје. Руралниот простор ја опфати територијата на Националниот Парк „Галичица“. Од деталниот преглед на валоризацијата на поединечните културни ресурси може да се воочи дека повеќето вакви вредности не се директно загрозувани од евентуалното неконтролирано зголемување на бројот на посетителите и туристите во Охридскиот туристички простор. Од валоризираните вредности треба да се спомнат оние кај кои се јавува поголем ризик од уништување или намалување на нивната вредност. Во таа смисла треба да се преземат превентивни и корективни активности кај археолошкиот локалитет – ранохристијанска базилика „Студенчишта“, црквата Успение на пресвета Богородица во Велестово, црквата Благовештение во населбата Рача, локалитетот „Панцир“ во населбата Свети Стефан, пештерната црква Св. Богородица – Пештанска, како и црквата Св. Богородица – Захумска. Кај другите валоризирани културни ресурси постигнати се оценки на неутрално влијание на масовниот туризам врз нив. Меѓутоа, тие исто така најчесто се одликуваат со неповолни услови за нивната посета од страна на туристите, што од една страна е добро бидејќи врз нив не влијае масовниот туризам. Меѓутоа, од друга страна ваквите вредности не се доволно вклучени во постојната рурално – туристичка понуда. Поради тоа треба да се преземат итни активности за отстранување на ваквата неповолност.

3.2.3 ЕВРОПСКИОТ СИСТЕМ НА ТУРИСТИЧКИ ИНДИКАТОРИ ЗА ОДРЖЛИВИ ДЕСТИНАЦИИ (ETIS) КАКО СТРАТЕШКИ ПРИСТАП ЗА УТВРДУВАЊЕ НА ОДРЖЛИВОСТА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Специфичностите, причините и предностите на примената на овој методолошки пристап за валоризација се подетално разработени во рамките на Глава IV ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ КАКО ОСНОВА ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ. Значењето на овој пристап за разгледаниот туристички простор е големо со оглед на фактот што се користи на територијата на Европската Унија. Тоа е во согласност со евро-атлантските аспирации на Република Македонија.

Како што беше веќе спомнато во рамките на овој труд, овој систем, односно пристап на валоризација се користи за туристички простори (дестинации) кои имаат потреба од примена на одржлив туристички развој. Охридскиот туристички простор пројавува нагласена потреба за примена на овој пристап, со оглед на тоа што на негова територија постојат заштитени природни и културни целини чија фундаментална база за развој претставува одржливоста.

Во продолжение е даден преглед на најзначајните индикатори за одржливост според овој систем, аплициран за Охридскиот туристички простор. Тие се однесуваат на развивањето на рурален туризам на овој простор кој сам по себе се состои од одржливи елементи. Руралниот туризам е одбран поради тоа што од една страна претставува атрактивна селективна форма која е во пораст во глобални рамки, додека пак, од друга страна, утврдено е дека овој туристички вид е најсоодветен за туристичка валоризација на природните вредности со кои овој простор располага.

Така, создадена е матрица за оценување на туристичките потенцијали кои имаат одржливи карактеристики. Во таа смисла анализирана и обработена е животната средина, како и населението како социо-културна компонента. Овие категории се валоризирани во поглед на нивната одржливост, како и нивното значење за рурално – туристичката понуда. Анализата се однесува на руралните средини во општината Охрид, а е резултат на истражувачките активности во рамките на процесот на креирање на Регистар на потенцијали за рурален туризам во Југозападниот плански регион. Изборот на индикаторите беше определен од страна на повеќе засегнати страни од повеќе области (владиниот, невладиниот и бизнис - секторот) што е конзистентно со препораките на Европската комисија при примената на ETIS-пристапот. Прибирањето и обработката на податоците беше вршено од страна на авторот на овој докторски труд. Тоа значи дека се работи за изворно кабинетско истражување.

Животната средина е определена преку анализа на индикаторите и параметрите кои опфаќаат територијалност и лоцираност на вредностите на туристичко-географската положба, начинот на користење на земјиштето, биогеографските карактеристики и заштитените зони како туристички вредности. Овие категории се обработени преку можностите за користење во руралниот туризам и поттикнување на вкупниот развој.

Дестинацискиот менаџмент како категорија на индикатори според ETIS – системот е обработен погоре во текстот на оваа глава (во поглавјето „2. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА СИСТЕМИТЕ ЗА УПРАВУВАЊЕ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР КАКО ДЕСТИНАЦИЈА“). Поради тоа оваа категорија не е опфатена во рамките овој дел.

Исто така, економските резултати (*Економската вредност*) како категорија на индикатори на ETIS – системот се детално опфатени во продолжение на овој труд (во поглавјето „5. ПАЗАРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“, односно во рамките на поглавјето „7. ЕКОНОМСКА И СОЦИО-КУЛТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ СОСТОЈБИ“).

Социо-културниот импакт е исто така подетално разработен во продолжение на оваа глава (во поглавјето „7. ЕКОНОМСКА И СОЦИО-КУЛТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ СОСТОЈБИ“).

Валоризација на индикаторите и прибраните податоци за категоријата - *импакт врз животната средина* е даден табеларно во продолжение преку приказот на компонентите на животната средина во Охридскиот простор. Податоците се резултат на примарните кабинетските истражувања од страна на авторот на докторскиот труд изведени во рамките на проектот *Innovative Solutions for Improved Access to Services at Local Level: Creating a Network for Inclusive Development of the South-West Planning Region of the Republic of Macedonia, Mapping of potentials for development of different types of rural tourism and preparing a Register of Potentials for Rural Tourism* (Jankuloski et al., 2016).

Табела бр. 18 - Приказ на компонентите на животната средина во Охридскиот простор

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	ОПИС И МОЖНОСТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ ВО РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
Површина на територијата (%)	<p>Вкупна површина на ЈЗПР: 3.306 km².</p> <p>Општината Охрид има површина од 389,93 км² што изнесува 11,79% од територијата на планскиот регион</p> <p>- ЈЗПР има вкупно 286 населени места, додека општината Охрид располага со 29 што претставува 10,14% од населените места во регионот.</p> <p>Општината Охрид претставува урбана општина, но располага со рурални населени места.</p> <p>Во Општина Охрид рурални населени места се: Вапила, Велестово, Велгошти, Горно Лакочереј, Долно Коњско, Долно Лакочереј, Елшани, Завој, Коњско, Косел, Куратица, Лагадин, Лескоец, Ливоишта, Љубаништа, Опеница, Орман, Пештани, Плаќе, Подмоље, Рамне, Расино, Рача, Речица, Свињишта, Скребатно, Сирула, Трпејца, Шипокно.</p> <p>(ТЛЕР, 2014) (Центар за развој на ЈЗПР, 2016) (Димитров <i>et al.</i>, 2015)</p>	<p>Површината претставува параметар врз основа на кој може да се мери туристичката застапеност на рурални вредности. Врз основа на овие показатели се определува нивото на туристичка изграденост.</p> <p>Во општината Охрид руралните населени места се разликуваат по степенот на населеност и по степенот на можноста за вклучување во туристичката понуда. Меѓутоа, сите тие овозможуваат туристичка посета и престој.</p>
ГЕОГРАФСКА ПОЛОЖБА	<p>Меѓу 40°53'46.2" и 41°15'01.4" СГШ Меѓу 20°38'52.4" и 21°02'24" ИГД</p> <p>(Географска карта на РМ, 2017) (Мариноски <i>et al.</i>, 2013)</p>	<p>Општината се наоѓа во рамките на Југозападниот плански регион на РМ, а од западната и од јужната страна се граничи со Р. Албанија.</p>
Контактност	<p>Меѓународна контактност со Република Албанија</p>	<p>Во Р. Албанија контактибилен простор претставуваат регионите Дебар, Елбасан и Корча, кои се граничат со општините Охрид, Струга, Дебар и Центар Жупа во Р. Македонија.</p>
Гранични премини	<p>- Гранична поврзаност со Р. Албанија преку граничниот премин Св. Наум, преку Охридското Езеро, а меѓународна поврзаност со меѓународниот аеродром „Св. Апостол Павле“.</p> <p>(Географска карта на РМ, 2017)</p>	<p>Граничниот премин Св. Наум овозможува поголема флукуација на туристичка клиентела од Република Албанија во Р. Македонија и обратно, што претставува значаен потенцијал за целокупниот туристички развој.</p> <p>Преку меѓународниот аеродром „Св. Апостол Павле“ се овозможува движење на туристи од целиот Свет. Со тоа пристапноста на Охридскиот туристички простор значително е олеснета.</p>
Транзитност	<p>- Низ Охридскиот туристички простор минуваат магистралните патишта Е-65 (кон општината Дебрца, па потоа кон Пелагонискиот и Скопскиот Регион), Е- 852 (кон Општина Струга и Република Албанија и Р-501 (кон Република Албанија).</p> <p>- Меѓународната транзитност е овозможена преку меѓународниот аеродром „Св. Апостол Павле“.</p> <p>- Преку Охридско Езеро функционира бродска линија кон Поградец, Албанија во текот на туристичката сезона за организирани групи, а општината се поврзува по воден пат и со општината Струга.</p>	<p>Се овозможува поврзаност кон граничните општини и плански региони, како и кон Република Албанија. Општината се наоѓа на најзначајната сообраќајна артерија кон Република Албанија, а меѓународната транзитност е овозможена со постоењето на аеродромот. Транзитноста овозможува услови за развој на транзитно – туристички активности и содржини кои може да се комбинираат со руралниот туризам.</p>
Поливалентност	<p>- Општината располага со значајни и уникатни природни и културни туристички вредности што овозможува вклучување во туристичката понуда.</p>	<p>Граничната поврзаност на Општина Охрид со другите општини (Дебрца, Струга) и плански региони (Пелагониски плански регион со општината Ресен), како и поврзаноста со Република Албанија, овозможува креирање на заеднички туристички понуди преку посодрајни туристички производи од различен вид.</p>

<p>НАЧИН НА КОРИСТЕЊЕ НА ЗЕМЈИШТЕТО</p>	<p>Земјиштето на Охридскиот туристички простор се карактеризира со хетерогена структура.</p>	<p>Хетерогеноста на земјиштето отвора бројни можности за развој на руралниот туризам.</p>
<p>Шуми (%)</p>	<p>- 19.123,9 ха на општината е покриена под шуми, што претставува 49,04% од вкупната површина на општината. - ЈЗПР располага со 218.884 ха шуми, што претставува 65,53% од вкупната површина на регионот.</p> <p>(МЛС, 2009) (Таргет Комуникации – Дооел, 2012) (МЖСПП, 2010) (ТЛЕР, 2014)</p>	<p>Богатството со шуми може да се искористи за развој на дрвната индустрија и за развој на планинскиот и руралниот туризам. Посебно значајни се можностите за одвивање на туристички активности во облик на пешачење, фото-сафари, набљудување на птици, собирање на шумски плодови, лековити билки и чаеви, производство на шумски мед и слично.</p>
<p>Заштитени зони и природни локалитети со посебна важност %</p>	<p>- Национален Парк „Галичица“ (НПГ) со вкупна површина од 24.151,4 ха од кои 18.342 ха спаѓаат во општина Охрид, што претставува 75,95% од вкупната површина на националниот парк. - 47% на Општина Охрид отпаѓа на заштитеното подрачје на Националниот Парк „Галичица“.</p> <p><u>Споменици на природата во Општина Охрид</u> - Охридско Езеро (има статус на Светско природно наследство од страна на УНЕСКО, од 1979 година). - мофета и сулфатара Дувало – с. Косел.</p> <p>Предлог за прогласување на охридските чинари за споменици на природата.</p> <p>(МЛС, 2009) (Географска карта на РМ, 2017) (Мариноски <i>et al.</i>, 2013) (НПГ, 2011) (СКМ, 2016)</p>	<p>Заштитеното подрачје на Националниот Парк „Галичица“ има еколошко значење, можност за едукативни посети и рурално-туристички активности од типот на разгледување.</p> <p>Охридското Езеро овозможува бројни туристички активности на вода и под вода кои треба да се во согласност со препораките за неговата заштита.</p> <p>Сулфатарата Дувало е поствулканска појава и една од ретките од ваков вид во овој дел на Европа. Има статус на природна реткост и се карактеризира со изразита куриозитетност. Постои потреба за унапредување на уредувањето и презентацијата на оваа вредност.</p> <p>Овие вредности претставуваат знаменити, куриозитетни и рекреативни туристички вредности. Нивното прогласување во споменици на природата ќе овозможи воспоставување услови за поголема заштита, но и промоција.</p>
<p>Обработливо земјиште, како:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Земјоделско земјиште % • Пасишта % 	<p>➤ ЈЗПР располага со вкупно земјоделски површини од 133.619 ха, што е 10,58% од РМ ➤ Општина Охрид во 2016 година располага со вкупно земјоделски површини од 27.840 ха, што е 71,4% од вкупната површина на општината или 20,84 % од земјоделската површина на ЈЗПР</p> <ul style="list-style-type: none"> • ЈЗПР располага со обработлива земјоделска површина од 50.029 ха, што е 37,44% од РМ • Општина Охрид располага со обработлива земјоделска површина од 6.506 ха, што е 23,37% од вкупната расположлива земјоделска површина на општината или тоа изнесува 13% од обработливата површина на ЈЗПР <ul style="list-style-type: none"> - под ораници и бавчи – 90,1% - овоштарници – 4,64% - лозја – 3,57% - ливади – 1,69% • Пасишта – 76,63% <p>(ДЗС МакСтат, 2018) (Центар за развој на ЈЗПР, 2016) (ТЛЕР, 2014)</p>	<p>Во регионот најмногу се произведуваат пченка, компири, луцерка и пченица, додека во помали количини и зелка, домати, пиперки, ‘рж, јачмен и овес. Од овошните насади, најголеми се приносите на јаболка, цреша, вишни, сливи и ореви. Автохтони сорти на овошје во руралните области во Општина Охрид е охридската цреша, а од зеленчукот е охридскиот домати – јабучар.</p> <p>Поволната структура овозможува услови за вклучување во рурално-туристички активности.</p> <p>Пасиштата и ливадите се основа за сточарски активности и формирање фарми.</p>

<p>Вегетација</p>	<p>- Растителниот свет на Галичица е претставен со над 600 флористички видови, од кои над 170 се од дрвенеста растителност. Ваква разновидност не може да се забележи на другите планини, како и на значително пошироки простори. Можат да се одвојат растенијата од дрвенеста растителност и реликтните и ендемичните форми.</p> <p>- Руралните области во Општина Охрид изобилуваат со растителни видови со лековити својства (коприва, жалфија, мајчина душица, босилок, ајдучка трева, кантарион, перуника, глущарче и др.), и располагаат со богат воден потенцијал.</p> <p>(ДЗС, 2017) (Центар за развој на ЈЗПР, 2016) (ТЈЕР, 2014)</p>	<p>Разновидната и уникатната вегетација се значајни за одвивање на различни рурално-туристички активности. Се овозможува развој на хербален туризам, едукативни активности, како и истражувачки активности што можат да се вклучат во понудата на рурално-туристичкиот развој.</p> <p>Можност за набљудување, престој и собирање цветови, лисја, плодови, кора, смола и корени, потоа едукативни активности, народна медицина и слично.</p>
<p>Реликтни и ендемски видови флора</p>	<p>Планина ГАЛИЧИЦА:</p> <p>- <i>Nepeta ernesti-mayeri</i> (мајчина душица), <i>Ajuga reptans</i>, <i>Anchusa serpentinicola</i>, <i>Astragalus baldacii</i> (кликавче), <i>Centaurea soskai</i> (магарешки трн), <i>Cynoglossum scardicum</i> („кучешки јазик“), <i>Erodium guicciardii</i> (сардели), <i>Eryngium serbicum</i> (зеленика), <i>Jurinea taugetea</i> (фамилија сончогледи), <i>Lilium albanicum</i> (крин), <i>Melampyrum heracleoticum</i>, <i>Oxytropis purpurea</i> (легуминозно растение), <i>Ranunculus serbicus</i> (лопен), <i>Sideritis raeseri</i> (планински чај), <i>Trifolium pilczii</i> (детелина), <i>Viola eximia</i> (љубичица).</p> <p>ИЛИНСКА ПЛАНИНА:</p> <p><i>Oxytropis purpurea</i> (легуминозно растение)</p> <p>(Мариноски <i>et al.</i>, 2010) (Jovanoska <i>et al.</i>, 2009)</p>	<p>Ваквите разновидни флористички видови претставуваат куриозитетна и атрактивно – рекреативна категорија со значаен туристички потенцијал.</p>
<p>ЖИВОТИНСКИ СВЕТ</p>		
<p>Сточен фонд (во број на гла)</p>	<p>- 921 говеда - 196 коњи - 6.512 овци - 1.502 кози - 3.421 свињи - 10.405 живина</p> <p>(ТЈЕР, 2014)</p>	<p>Услови за вклучување во рурално-туристички активности преку фарми и агротуризам. Постојат бројни можности за вклучување на посетителите во рурално – туристички активности при нивната посета и престој на фармите од директен и индиректен карактер: набљудување, едукативни активности, галење на животните, хранење, јавање и друго.</p>
<p>Фауна во регионот</p>	<p>Во НП „Галичица“ постојат безрбетници, рбетници, 10 водоземци, 18 влекачи, 124 птици и 19 цицачи, (рис, мечка, срна, дива коза, дива свиња, зајак и други) 1644 видови на фауна од кои се 26 ендемични.</p> <p>Охридското Езеро располага со фауна од видот на сплескани црви (<i>Turbellaria</i>), мекотелите полжави (<i>Gastropoda</i>), ракови (<i>Crustacea</i>), како и богат риболовен фонд.</p> <p>(НПГ, 2011)</p>	<p>Планината Галичица претставува значаен потенцијал каде што ловењето е забрането во делот што му припаѓа на националниот парк. Просторот може да се искористи за туристички активности во вид на набљудување птици и фото-сафари.</p> <p>Интересната фауна во Охридското Езеро може да се користи за подводни активности.</p>
<p>Ловен фонд</p>	<p>- Постојат вкупно 34 ловишта во ЈЗПР поделени во реони</p> <p>РЕОН „ОХРИД“</p> <p>- Караорман (14.030 ха) - Дебрца (11.550 ха) - Брежани (12.620 ха) - Завој (12.550) - Косел (8.065) - Мешеништа (3.110 ха) - Белчишта (4.167 ха)</p> <p>(Мариноски <i>et al.</i>, 2013) (Мариноски <i>et al.</i>, 2010)</p>	<p>Можности за развој на ловен туризам и користење гастрономски специјалитети, набљудување животни, фотографирање, едукативни активности, логорување и друго.</p> <p>Во крупниот дивеч се застапени: срна, обичен елен, муфлон, дива свиња, дива коза, мечка, рис и друг дивеч. Присуство на голем број разновидни птици и ситен дивеч.</p>

<p>Риболовен фонд</p>	<p>- Охридското Езеро располага со богат фонд риби Во езерото живеат 17 видови на риби, од кои 10 се ендемични (Охридска пастрмка - <i>Salmo letnica</i>, Охридска белвица - <i>Acantholingua ohridana</i>, Охридски грунец - <i>Rutilus rubidio ochridanus</i>, Моранец - <i>Pachychilon pictum</i>, Мало рипче - <i>Phoxinellus minutus</i>, Охридски клен - <i>Leuciscus cephalus albus</i>), Мало грунче - <i>Phoxinus phoxinus colchicus</i>, Охридска писа - <i>Scardinius erythrophthalmus scardafa</i>, Охридски скобуст - (<i>Chondrostoma nasus ohridanus</i>), Дујак - <i>Gobio ohridanus</i>, Мрена - <i>Barbus meridionalis petenyi</i>, Плашица - <i>Alburnus albidus alborella</i>, Мало плашиче - <i>Alburnoides bipunctatus ochridanus</i>, Крап - <i>Cyprinus carpio</i>, Вретенушка - <i>Nemacheilus barbatulus sturanyi</i>, Охридска штиталка - <i>Cobitis taenia meridionalis</i>, Јагула - <i>Anguilla anguilla</i>.</p> <p>(Мариноски <i>et al.</i>, 2013)</p>	<p>Можности за унапредување на спортскиот риболов и риболовниот туризам, едукативни активности, како и користење за гастрономски цели. Езерото подлегнува под специјален режим за заштита што не се почитува доволно на страната на Република Албанија. Постои потреба од преземање на итни мерки за отстранување на негативните состојби.</p>
<p>УПРАВУВАЊЕ СО ОТПАД</p>		
<p>Обем на цврст отпад произведен во дестинацијата во тони по човек (2016 год.)</p>	<p>- ЈЗПР - 110.000 тони вк. создаден комунален отпад, што претставува во просек 500,6 кг создаден комунален отпад по жител - ЈЗПР - 53.000 тони вк. собран комунален отпад - Општина Охрид - / *</p> <p>(ДЗС, 2017)</p>	<p>Основа за развој на рурално-туристичкиот развој и други видови туризам претставува следењето и управувањето со цврстиот отпад. Може да се забележи дека во регионот се генерираат поголеми количини на цврст отпад по турист на годишно ниво. Тоа ја налага потребата од преземање на корективни акции за елиминирање на оваа ситуација.</p>
<p>Процентуален износ на третирање на отпадните води (2015 год.)</p>	<p>- ЈЗПР - 2.184.182 илјади м³ испуштени непречистени отпадни води (51% од вкупното количество во РМ) - ЈЗПР - 144.150 илјади м³ испуштени отпадни води во индустријата и рударството (51,3% од вкупното количество во РМ) - Општина Охрид - / *</p> <p>(ДЗС, 2017)</p>	<p>Основа за развој на рурално-туристичкиот развој и други видови туризам претставува следењето и управувањето со отпадните води. Највисок степен на испуштени непречистени и отпадни води се регистрира во ЈЗПР, што изнесува нешто повеќе од половина од вкупната количина во РМ. Ваквите податоци укажуваат на изразита неповолност во овој поглед, што укажува на потребата за преземање на итни мерки за отстранување на оваа состојба. Рурално – туристичката побарувачка има потреба од постоење на чисти природни средини.</p>

* Не постојат расположливи податоци за Општина Охрид

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski *et al.*, 2016

Од табеларниот преглед може да се заклучи дека животната средина се карактеризира со поволни својства што е мошне значајно за развојот на природно – базираните форми на туризам, како што е руралниот туризам. Охридскиот туристички простор, односно општината Охрид, иако претставува урбана општина, располага со релативно висок број на атрактивни рурални населени места. Овој простор е туристички најразвиениот во ЈЗПР, како и во Република Македонија. Тоа произлегува и од поволноста на туристичко – географската положба, чија функционалност пројавува поволности во поглед на развојот на руралниот туризам. Карактеристиките на животната средина, како што е шумската површина, обработливото земјиште и биодиверзитетот пројавуваат бројни потенцијали во поглед на унапредувањето на рурално-туристичкиот развој на ова подрачје.

Посебно негативни состојби се регистрираат во доменот на третирање на цврстиот отпад и отпадните води во регионот. Југозападниот плански регион учествува со дури над половината од вкупниот генериран отпад во Република Македонија. Со оглед на тоа што Охридскиот туристички простор е под посебен режим на заштита, потребно е да се преземат трајни мерки и активности за да се овозможи непречен одржлив развој.

Деталните анализи со регистрираните предности и недостатоци за секој од наведените индикатори се дадени во самиот табеларен преглед.

4. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Од прегледот на елементите кои ја сочинуваат туристичката дестинација, (Глава II), евидентно е дека туристичките ресурси претставуваат најважниот и најсуштинскиот елемент врз кои се базира креирањето и развојот на туристичките дестинации. Тие можат да претставуваат основните туристички атракции кои ги привлекуваат туристите кои патуваат во местата каде тие се лоцирани. При нивната посета, постои различен степен на инволвираност на туристите во нивните доживувања. Така, нивната инволвираност може да биде директна или индиректна. Тоа значи дека вклученоста на туристите во различните активности, може да биде активно и пасивно. Бидејќи овие ресурси може да влијаат врз носењето на одлуки кај туристите и посетителите за посета на истите, тие се нарекуваат уште и атрактивно-мотивациски туристички вредности откако ќе се валоризираат.

За да можат креаторите на туристичките политики да ги определат развојните насоки на туристичките простори, односно дестинации, тие треба да располагаат со детализиран преглед на сите расположливи ресурси со кои оперираат. Доколку тоа не се изврши, може да се предизвикаат бројни грешки во планските процеси и креирање на погрешни развојни стратегии. Меѓутоа, не е доволно само да се располага со детална листа за ресурсите. Сите ресурси немаат подеднаква важност за развојот на дестинацијата. Врз основа на овој критериум (степенот на важност) тие можат да се поделат на *доминантни, комплементарни и комплексни*.

Доминантни туристички ресурси се оние кои можат самостојно да се употребат во туристичката понуда. Всушност тоа се ресурси кои располагаат со висок степен на атрактивност и мотивирачко влијание. Тие се причината според кои одредени туристи доаѓаат во дестинацијата, а се нарекуваат уште и примарни ресурси. Околу ваквите ресурси се развиваат најважните туристички активности и имаат примарно значење, додека другите видови на ресурси (комплементарни и комплексни) се надоврзуваат на нив, односно се секундарни по важност.

Комплементарните ресурси се карактеризираат со такви својства што не им дозволуваат самостоен настап во туристичката понуда. Тие не претставуваат доминантниот атрактивно – мотивациски фактор за посета од страна на туристите. Тие најчесто се посетувани од страна на туристите при комбинирани туристички активности, како начин на збогатување на разновидноста на понудата, односно на содржината на нивниот престој во одредена дестинација. Тоа значи дека тие по својата природа се секундарни, односно споредни, во однос на примарните.

Комплексните туристички ресурси се оние кои располагаат со сложени карактеристики, односно имаат такви вредности што им овозможуваат на туристите да задоволат повеќе различни туристички потреби. Во споредба со примарните и секундарните туристички ресурси, комплексните овозможуваат одвивање на поразновидни туристички активности. Овие ресурси можат да имаат примарна или секундарна важност за привлекување на потенцијалните туристи.

Детерминирањето на ресурсите според критериумот на нивната важност за развој на туризмот, зависи првенствено од видот на туристички активности кои се базираат на нив, односно барањата и потребите на определени групи на туристи (пазарни сегменти). Според тоа, валоризацијата на ресурсите на доминантни, комплементарни и комплексни е целосно определено според основниот (селективниот) вид на туризам кој се развива (или се планира) во дестинацијата. Така, за одреден селективен вид на туризам одредени ресурси ќе имаат доминантно значење, додека за други видови туризам истите ресурси може да имаат комплементарно значење, а неретко дури и немаат никакво значење за нивниот развој.

Како што веќе беше наведено претходно, валоризацијата претставува изразито комплексен процес кој зависи од различни фактори, односно критериуми. Како што и самиот туристички процес е сложен феномен кој содржи голем број на сегменти, така и валоризацијата може да се подели на голем број различни видови на вреднувања. Може да се

каже дека секоја поделба на ресурсите на определени видови, налага користење на различен процес на вреднување, за да се определат мултидимензионалните вредности кои ги поседуваат.

Од горекажаното може да се заклучи дека валоризацијата директно зависи од основните развојни насоки на туристичкиот простор, односно од видот на туризам кој се развива. За да се изврши структурирана и системска валоризација најпрво е потребно да се определат селективните видови туризам кои се развиваат (или се планира да се развиваат).

Бидејќи Охридскиот туристички простор во однос на другите простори во Република Македонија е најразвиениот - во однос на туристичката посетеност, како и според степенот на туристичка изграденост и рецептивните можности, на нејзината територија се развиваат поголем број на селективни видови туризам. Во современите услови на работење во туризмот, меѓународната конкурентност е многу изразена. Барањата и потребите на туристите постануваат попретфинети, односно тие не се само во потрага на нови и интересни простори и содржини, туку тие сè повеќе преферираат користење на услуги и производи од повисок квалитет. Подигнувањето на степенот на квалитет на понудените туристичко – угостителски производи и услуги претставува основниот индикатор за успешноста и конкурентноста на определен туристички простор.

За да може да се постигне повисок квалитет на сопствената туристичка понуда, потребно е да се изврши специјализирање на активностите и развивање на фокусирана насоченост во оперирањето на туристичката дестинација. Тоа ќе доведе до поголема професионалност во креирањето и понудувањето на туристичките производи и услуги. Меѓутоа, се поставува прашањето кон кои пазарни сегменти да се ориентира туристичкиот простор, односно кои селективни видови на туризам да се развиваат? Глобализирачките промени предизвикаа појава и развој на нови и современи видови на туризам кои во последните децении бележат континуиран пораст на бројот на туристи. Таквите современи туристички видови се карактеризираат со изразен степен на одржливост, односно пројавуваат помалку негативни импакти врз социо – културното и природното окружување. Ваквата појава за развивање на одржливи туристички активности претставува резултат на неконтролираниот раст на туристичкиот сектор и појавата на бројни негативни ефекти од развојот на масовниот туризам.

Вредностите во туризмот може да се поделат на повеќе видови, во зависност од критериумот за диференцијација. Најопштата поделба на ресурсите е на природни и културни во однос на нивното потекло, односно настанување. Овие два основни вида на ресурси понатака се делат на повеќе подвидови. Охридскиот туристички простор располага со голем број на ресурси од двете категории. Тие треба адекватно да се валоризираат, за да може во иднина да се вклучат во конкретни туристички понуди. Како што веќе беше спомнато, валоризацијата на ресурсите зависи во најголем дел од тоа за кого се наменети, односно од карактерот и видот на туристичката клиентела која ги користи (посетува). Тоа значи дека валоризацијата на туристичките ресурси зависи од селективниот вид на туризам што се развива врз нивна основа. Во таа смисла, а и во интерес на овој труд, разгледани се ресурсите кои пројавуваат најголеми потенцијали за вклучување во двете најатрактивни селективни форми на туризам: руралниот и културниот туризам. Имено, во оваа анализа нема се опфатени оние ресурси кои се однесуваат на туристичките активности поврзани со капашишниот, односно езерскиот туризам како масовна и сатурирана форма туризам. Руралниот туризам не е доволно развиен на овој простор. Постојат само инцидентни случаи на вклучување на дел од ресурсите во постојната туристичка понуда и покрај тоа што овој простор располага со извонредни услови за развој и унапредување на оваа туристичка форма. Од друга страна, културниот туризам може да се каже дека е прилично добро развиен во општината Охрид, но е најдоминантно застапен во строгото заштитено урбано јадро на градот. Во другите делови на општината, посебно во руралните средини, културниот туризам е недоволно развиен. Ваквите ресурси можат да се активираат во рамките на рурално – туристичката понуда, како комплементарни вредности, односно активности, покрај природните ресурси кои очигледно треба да доминираат. Што се однесува до културните ресурси, посебно обработени и валоризирани се оние ресурси кои се наоѓаат во другите подрачја на Охридскиот туристички простор, надвор од заштитеното градско јадро, поради фактот што вредностите во урбаното јадро се веќе екстензивно анализирани и заштитени. Во општината постојат повеќе рурални

населби кои располагаат со свои културни потенцијали. Во таа смисла валоризирани ќе бидат културните вредности кои се лоцирани во рамките на Националниот Парк „Галичица“.

Ваквата валоризација одговара на современите потреби за развој на одржливи туристички форми и активности. Имено, руралниот туризам располага со нагласени одржливи карактеристики. Поради тоа е многу важно да се стави вниманието на ваквите потенцијали во идната туристичка понуда на Охридскиот туристички простор. Со тоа ќе се намали притисокот на туристите во туристичката дестинација, посебно за време на главната туристичка сезона.

4.1 СИСТЕМСКА И СТРУКТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Природните ресурси се неопходни за одвивање на туристичко – рекреативни активности во определен простор. Дури и во местата каде што културно – туристичките активности се доминантни треба да постојат услови за вклучување на природните вредности во туристичката понуда. Туристите не користат само такви услуги кои се единствено и апсолутно културно или рекреативно ориентирани. Напротив, современиот турист е во потрага на такви туристички производи и услуги кои комбинираат атрактивни културни и природни вредности. За да може да се креираат атрактивни туристички понуди кои користат иновативни комбинации на двата основни вида на туристички вредности, истите треба точно да се определат. Нивното определување се овозможува преку примена на валоризациските истражувачки процеси.

Како прв и основен чекор на валоризациските процеси на природните ресурси претставува нивното точно диференцирање. Така, природните ресурси се оние кои настанале под влијание на природните сили и влијанија, независно од човековите активности. Може да се диференцираат неколку основни видови на природни ресурси кои може да се стават во функција на туризмот: геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни. Сите овие природни ресурси се наоѓаат во меѓусебна зависност и причинско – последична поврзаност. Тие влијаат помеѓу себе и го определуваат степенот на нивната атрактивност.

По диференцирањето на природните туристички вредности на определен простор се пристапува кон нивната квантитативна и квалитативна валоризација. Не е доволно само квантитативно да се утврдат природните ресурси на определен простор, туку тие треба и да се обработат квалитативно. Квантитативната валоризација е тесно поврзана со инвентаризацијата. Од тоа произлегува заклучокот дека квантитативната валоризација претставува релативно поедноставна истражувачка активност за разлика од квалитативната валоризација. Имено, квантитативните истражувачки активности содржат во себе поедноставни и поегзактни активности за следење, регистрирање и претставување на појавите и вредностите. Од друга страна, кај квалитативните истражувачки активности преовладува методот на дескрипција. Дескриптивниот метод содржи во себе определен степен на слобода на изразување и опишување. Од тоа всушност произлегува комплексниот карактер на квалитативната валоризација на појавите и односите во туризмот. Квалитативната валоризација треба да се однесува на основните видови туристички активности кои се развиваат или се планира да се развијат во определен туристички простор.

4.1.1 ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ

Природните ресурси настанале под влијание на природните сили, а поседуваат атрактивни туристички својства. Ваквите вредности можат да бидат модифицирани и од страна на човекот, меѓутоа основата на нивната генеза лежи во дејствувањето на ендегените и егзогените сили во природата. Овие сили ја креираат природната средина. Степенот на туристичка посетеност на одредена природна средина зависи првенствено од бројноста, степенот на атрактивност и видовите атрактивни атрибути кои ги поседуваат одделни групи на природни туристички вредности (ресурси). Најчесто природната средина претставува израз на повеќе групи на природни форми. Колку нивната застапеност е поголема, толку е и туристичката атрактивност поизразена. Посебно атрактивни се ресурсите (или групите на атрактивности) кои се ретки, уникатни и специфични. Всушност тоа се таквите природни

вредности кои не се широко распространети, кои располагаат со посебни својства, односно претставуваат природни реткости.

Потребно е да се спознаат карактеристиките на природните атрактивно-мотивски вредности и истите да се диференцираат во одредени видови и подвидови. Ваквото групирање на природните ресурси е од голема важност за валоризирање на определена средина и нејзино туристичко активирање. Во оваа група треба да се издвојат следниве (Мариноски, 2015):

- геоморфолошки;
- климатски;
- хидрографски;
- биогеографски и
- пејзажни.

Геоморфолошките атрактивно-мотивски вредности претставуваат такви вредности чие атрактивно дејство и карактер произлегува од релјефните особености на појавите и процесите во просторот (планини, клисури, пештери, вулкани и др.).

Климата претставува еден од најзначајните атрактивно-мотивски вредности. Тоа претставува повеќегодишниот режим на типови на време во одреден простор. Учествувајќи во комплексот на климатските елементи, таа е мошне важна рекреативна атрактивност со директно мотивско влијание. Освен тоа, климата влијае и врз другите природни атрактивно-мотивски фактори. Во климатските елементи диференцирани се: инсолацијата, температурата и влажноста на воздухот, ветровите, врнежите.

Хидрографските ресурси претставуваат можеби најатрактивните природни вредности, со оглед на фактот што масовниот туризам во минатото се развивал околу нив. Нив ги сочинуваат различните водени површини, како и појавите и процесите кои произлегуваат од влијанието на водата во природата. Од хидрографските ресурси изразити туристички вредности поседуваат: *океаните и морињата, езерата, реките, термоминералните извори, гејзерите и ледниците.*

Биогеографијата (биодиверзитетот) е составена од флората и фауната во одреден туристички простор. Растителниот и животинскиот свет како составен дел на природната средина во голема мера зависат од климатските, релјефните и хидролошките карактеристики на просторот, како во однос на распоредот така и на видовите.

Пејзажните туристички атрактивности во најголема мерка содржат природни елементи кои често се надополнети со културни форми. Може да се каже дека пејзажните туристички ресурси во основа претставуваат природни, туристички компоненти, односно делови на природната средина во која антропогените елементи (вклучувајќи ги и културните вредности) функционално и физиономски ѝ се приспособени (Мариноски, 2015).

Охридскиот туристички простор треба туристички да се валоризира во однос на сите наведени видови и подвидови на природно – базирани ресурси. Притоа, валоризацијата треба да се однесува на значењето на ваквите вредности врз развојот на определен селективен вид на туризам. Како што беше спомнато и претходно, руралниот туризам претставува една од најатрактивните форми на туризам во глобални рамки. Валоризацијата треба да биде од квантитативен, како и од квалитативен карактер за да биде содржајна и комплетна.

4.1.2 КВАЛИТАТИВНА И КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ

Охридскиот туристички простор располага со бројни видови туристички ресурси од сите наведени категории на природни ресурси. Разгледаниот простор не е туристички најразвиениот во Република Македонија само поради квантитативниот карактер на расположлив фонд на природни ресурси, туку и поради нивниот квалитет. Важно е да се напомене дека во Охридскиот туристички простор природните ресурси располагаат со такви видови кои имаат уникатна важност на глобално ниво. Тие се јавуваат како раритетни појави на природата и поради тоа пројавуваат нагласена атрактивност не само кон домашните посетители и туристи, туку и кон меѓународните емитивни простори.

Валоризацијата на овие вредности може да се изврши во квантитативна и во квалитативна смисла. Квантитативноста како категорија е повеќе својствена за процесот на инвентаризација. Но, сепак не може да се изостави овој истражувачки пристап во процесот на валоризација. Инвентаризацијата секогаш и претходи на валоризацијата.

Квалитативната валоризација се состои во анализа на оценките што познавателите на приликите ги дале во однос на повеќе параметри со примена на FAS-методологијата. Најдобрите остварени оценки може да се користат за приоритетизација на природните ресурси. Меѓутоа, приоритетизацијата треба да се врши од аспект на пазарниот сегмент за кој туристичкиот простор е првенствено насочен. Тоа значи дека даден природен ресурс нема да пројавува исто значење за различни категории на туристи. Така, за едни туристи дадена природна вредност може да биде од големо значење и да претставува дури и детерминирачки фактор за посета на туристичкиот простор, додека за други туристи да нема никакво значење поради тоа што не побудува никаков интерес за посета. Земајќи го ова во предвид може да се определат и уникатните продажни пропозиции (USPs) спомнати погоре во текстот (во Глава V, Поглавје „2. ВАЛОРИЗАЦИЈАТА И ПАЗАРНИТЕ ПЕРФОРМАНСИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ“). Уникатните продажни пропозиции се всушност природните вредности кои се оценети со највисоки оценки. Оценувањето од страна на истражувачкиот примерок кој го сочинуваа експерти, познаватели на прилики и други стејкхолдери се однесува на можностите за развој на руралниот туризам. Според тоа и уникатните продажни пропозиции се поврзани со оваа селективна туристичка форма. За туристите од даден рурално – туристички пазарен сегмент, уникатните продажни пропозиции претставуваат основни природни фактори за посета. Тоа значи дека во понудата можат да се надоврзат на нив и други вредности кои се од помало значење (оценети со пониски оценки). Поради значењето на ваквите природни вредности како основни фактори за посета, може да се определат и препознатливи брендови. Овие брендирано производи може да го сочинуваат тежиштето на идните маркетинг преземања, односно промотивните активности.

Во продолжение се дадени табеларни прикази на квантитативната и квалитативната валоризација изведени според прибраните податоци од примарното кабинетско и теренско истражување на авторот на овој труд од проектот *Innovative Solutions for Improved Access to Services at Local Level: Creating a Network for Inclusive Development of the South-West Planning Region of the Republic of Macedonia, Mapping of potentials for development of different types of rural tourism and preparing a Register of Potentials for Rural Tourism* (Jankuloski et al., 2016).

4.1.2.1 КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ

Во продолжение се дадени оние природни ресурси кои пројавуваат најзначајни потенцијали за развојот на руралниот туризам во Охридскиот туристички простор. Тие се презентирани во табеларен преглед. И покрај тоа што регистрираните ресурси се табеларно прикажани што наведува само на квантитативна анализа на природните ресурси, тие се и вреднувани од аспект на нивното значење за руралниот туризам преку можностите за креирање на рурално-туристички производи и услуги, односно преземање на конкретни рурално – туристички активности (опис и можности за користење на ресурсите во руралниот туризам). Со тоа квантитативната анализа добива и квалитативна димензија. Тоа опфаќа валоризација на квалитативните атрактивно – мотивациски атрибути, односно атрактивни својства на природните потенцијали во Охридскиот туристички простор. Тие својства се: *рекреативни, куриозитетни, естетски и знаменити* својства (Мариноски, 2015). Овие атрибути можат да се користат и за валоризација на културните ресурси.

Рекреативните својства претставуваат такви својства на туристичките ресурси кои ги привлекуваат туристите поради можноста за одвивање на физичко-рекреативни активности за време на нивниот престој. Преку таквите активности туристите добиваат бројни здравствено - рекреативни, здравствено – превентивни, психофизички и одбранбени придобивки. Преку постоењето на ваквите својства туристите можат да ги задоволат своите рекреативни потреби (потребите за движење, игра и разонода, спортски активности и слично). Овие активности го сочинуваат активниот престој на туристите. Рекреативните својства се карактеристика повеќе на природните ресурси отколку на културните.

Куриозитетните својства на туристичките атрактивно-мотивски вредности се такви својства кои предизвикуваат љубопитност и интерес кај туристите. Тие се изразени преку реткоста, посебноста и маркантноста.

Естетските својства се такви својства кои придонесуваат туристичките ресурси да бидат атрактивни врз основа на нивната естетска убавина. Тоа се такви појави кои предизвикуваат чувство на пријатност преку нивната перцепција со помош на различните сетила. Оваа категорија на својства претставува субјективно определување. Тоа што е убаво за еден човек, не мора да биде убаво за друг.

Знаменитите атрактивни својства се такви својства кои ги привлекуваат туристите поради културно – историските карактеристики на туристичкиот ресурс. Меѓутоа, овие видови на својства не се врзани само за културните ресурси, туку тие може да се својствени и за природните.

Табела бр. 19 - Природни ресурси во Охридскиот туристички простор значајни за развојот на руралниот туризам

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	АТРАКТИВНО – МОТИВАЦИСКИ СВОЈСТВА И ОПИС НА МОЖНОСТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ ВО РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
РЕЛЈЕФ (ГЕОМОРФОЛОШКИ ВРЕДНОСТИ)		
Главни планини	<p style="text-align: center;">ГАЛИЧИЦА</p> <p>Претставува Национален Парк од 1958 година кога е прогласен. Неговата површина изнесува 24.151,4 ха. Планината Галичица е всушност хорст што се издига меѓу Охридската и Преспанската Котлина. Пејзажите атрактивни, естетски и куриозитетни вредности се однесуваат на самите планински страни, кои Галичица ги поседува. Во геолошкиот состав на планината Галичица преовладува варовникот. Врз основа на ваквиот планински состав се темели појавата на многубројни површински и подземни карстни релјефни форми. Од површинските карстни форми овде се јавуваат ували, вртачи и карстни полиња, а од подземните, интересни се многубројните пештери. На овој простор опстојуваат претставници од најразлични флористички типови. Позначајни рурални населени места во рамките на НП „Галичица“ во општината Охрид спаѓаат: Рамне, Велестово, Долно и Горно Коњско, Елшани, Пештани, Трпејца, Љубаништа и локалитетот Св. Наум.</p>	<p>Рекреативноста на просторот се подразбира само по себе. Доминантните туристички потенцијали се рекреативните активности. Планината веќе интензивно се користи за одвивање на бројни спортско – рекреативни активности.</p> <p>Просторот на Националниот Парк се карактеризира со изразени естетски атрактивни атрибути. Убавината на недопрената природа на заштитениот простор е надолнетата со можностите за уживање во природата на локациите каде постојат уредени видиковци.</p> <p>Куриозитетноста произлегува од фактот што на планината постојат уникатни геолошки форми (тревни тераси) и пештери кои се непосетени. Животинскиот и растителниот свет се карактеризираат со голема концентрација и уникатност – постојат поголем број на реликтни и ендемични видови.</p> <p>Знаменитите својства се огледаат во фактот што планината Галичица во Првата Светска Војна претставувала границата на таканаречениот „Солунски фронт“. Видливи сеуште се ископаните ровови од страна на војските кои биле присутни на ова подрачје. Тоа овозможува одвивање на едукативни активности.</p> <p>Планината Галичица како заштитен простор овозможува одвивање на бројни туристички активности. Тие туристички активности можат да се поделат на конкретни активности на руралниот туризам, каде руралната компонента е доминантна, или пак на туристички активности кои се комплементарни на руралниот туризам. Значајно е што постојат повеќе локалитети кои се прилагодени за одвивање на определени туристички активности (уредени видиковци, места за кампинг, места за пикник, маркирани патеки за пешачење/велосипедизам и слично).</p>

	<p style="text-align: center;">ПЛАЌЕНСКА ПЛАНИНА</p> <p>Планината има динарски правец на протегање од северозапад кон југоисток. Геолошкиот состав е претставен со палеозојски кристалести шкрилци преку кои лежат тријаски варовници. Планинските страни се под шума, а високите делови под планински пасишта.</p> <p>Позначајни рурални населени места на територијата на масивот спаѓаат: Речица, Плаќе, Свињишта, Куратица, Завој, Скребатно.</p> <p style="text-align: right;">(НПГ, 2011) (Географска карта на РМ, 2017) (Мариноски <i>et al.</i>, 2013)</p>	<p>Според тоа, може планинскиот простор да се користи за пешачење, планинарење, јавање, планински велосипедизам, фото-сафари, спелеолошки туризам, хербален туризам (во пределите каде е дозволено), едукативни активности, логорување и престој во природа, дружење во природа, престој во рурални средини, вклучување во полјоделски/земјоделски активности, гастрономски туризам, параглајдинг, off-road активности, рекреативно скијање и санкање.</p> <p>Оваа планина повеќе претставува потенцијал отколку моментално користена вредност во рамките на руралниот туризам. Меѓутоа, постојат одредени локалитети – посебно во руралните населени места каде веќе се одвиваат одредени рурално – туристички активности. Овие населени места се наоѓаат надвор од Охридскиот туристички простор, но се карактеризираат со релативна близина. Активностите во кои туристите можат да се вклучат се: пешачење, планинарење, јавање, планински велосипедизам, хербален туризам, едукативни активности, кампинг и престој во природа, дружење во природа, престој во рурални средини, вклучување во полјоделски/земјоделски активности, гастрономски туризам. Преовладуваат рекреативните и естетските својства.</p>
Највисоки врвови	<p>- Магаро (Галичица) – 2.254 м - Плаќе (Плаќенска Планина) – 1.999 м</p> <p style="text-align: right;">(Географска карта на РМ, 2017) (Мариноски <i>et al.</i>, 2013)</p>	<p>Можности за лоцирање на видиковци и алпинизам, како и потенцијал за изградба на зимски спортски центар на Галичица. Преовладуваат рекреативните својства, поради можноста за одвивање на бројни активности на планина.</p> <p>Естетските својства се претставени преку убавините на самите врвови заедно со околниот пејзаж. Поради тоа е потребно уредување на соодветни видиковци.</p>
Котлини	<p>- Охридско-струшка котлина 695 м.н.в. 1.318 км² површина</p> <p style="text-align: right;">(Географска карта на РМ, 2017)</p>	<p>Котлината е погодна за земјоделски активности и основа за развој на рурален туризам.</p> <p>Располага со изразени рекреативни својства поради можностите за одвивање на различни спортско – рекреативни активности.</p> <p>Присутност на одредени знаменити и естетски својства.</p>
Пештери, јами и пропасти	<p>- Самоцка Дупка Должина на главниот канал од 279 м, а заедно со споредните канали, вкупно 301 м. Пештерата е широка 6 м, а височината на таванот е од 2-10 м.</p> <p style="text-align: right;">(НПГ, 2011)</p>	<p>Уредена пештера, но со слабо инфраструктурно одржување и опременост. Според своите содржини и преостанатите природни карактеристики ги надминува другите пештери на Галичица. Во неа се застапени украсите „салви“, „драперии“ и пештерски бисери. Располага со изразити куриозитетни, но и естетски својства.</p>
Површински карстни форми	<p>- Карстно поле Асан Ѓура – Шарбојца</p> <p style="text-align: right;">(Мариноски <i>et al.</i>, 2013)</p>	<p>Туристичко уреден – изграден опремен планински дом во карстното поле што е значајно за одвивање на кампинг активности, фото-сафари, планинарење, пешачење, планински велосипедизам, гастрономски туристички активности и слично.</p> <p>Се карактеризира со рекреативни својства, поради можностите кои ги нуди планинскиот дом за вакви посетители и туристи.</p> <p>Располага и со куриозитетни особини, а во нив спаѓаат можностите за едукативни активности.</p>

<p>Поствулкански форми</p>	<p>- Сулфатара Дувало Претставува мофета кај селото Косел. Има изглед на минијатурен кратер со пречник од 0,5 м и длабочина од 30 см. Претставува активна поствулканска појава и последен знак на изумирање на некогашна вулканска активност. Сулфатарата Дувало во Косел е поствулканска појава и една од ретките од ваков вид во овој дел на Европа. Има статус на природна реткост, односно заштитен е како споменик на природата.</p> <p>(Мариноски <i>et al.</i>, 2013)</p>	<p>Има одреден степен на уреденост, но не постои добра пристапност. Потребно е да се постават информативни табли со подетални податоци за оваа раритетна природна форма. Исто така, постои потреба за презентирање и подобро промовирање на оваа природна вредност пред туристите. Преовладуваат куриозитетните и едукативните атрибути преку можностите за развивање на гео-туристички активности и интерпретации.</p>
<p>ХИДРОГРАФИЈА</p>		
<p>Извори</p>	<p>- Билјанини Извори, изворите на Црн Дрим во Св. Наум, извори кај Рамне</p> <p>(Мариноски <i>et al.</i>, 2013)</p>	<p>Погодни се за лоцирање и уредување на излетишта, пиење чиста изворска вода и едукативни активности (настава во природа, екскурзии) и развивање на гастрономски активности. Наведените извори располагаат со поволни естетски рекреативни атрактивни својства. Св. Наум посебно се карактеризира со голема посетеност од страна на домашни и странски туристи. Се јавува потреба од поголема контрола и регулирање на протокот на туристи низ ова подрачје. Билјанините извори, како и Св. Наум се врзуваат со бројни легенди и приказни, од каде произлегува нивната знаменита атрактивност. Куриозитетноста е најизразена кај изворите Св. Наум поради уникатните карактеристики на тој простор (биодиверзитет, геолошки карактеристики, чистота и провидност на водата). Тоа овозможува развивање на едукативни активности. Изворите можат совршено да се вклопат во рурално – туристичката понуда.</p>
<p>Реки</p>	<p>- р. Грашница (Велгошка), Сатеска, Летничка Река, Коселска</p> <p>(Центар за развој на ЈЗПР, 2016)</p>	<p>Одредени реки се карактеризираат со значителен степен на загаденост и имаат потреба од унапредување. Претставуваат само можен потенцијал за престој и прошетки во природа, рибарење, припрема и конзумирање на гастрономски специјалитети или капалишни активности (само доколку се унапредат сегашните состојби). Одредени делови на нивните текови може да имаат естетски и рекреативни својства, меѓутоа тие претставуваат неискористен потенцијал.</p>
<p>Езера - природни (тектонски, глацијални, урвински езера)</p>	<p>- Охридско Езеро (тектонско езеро) Претставува уникатна природна вредност во глобални рамки. Се смета за најстаро езеро во Европа и се карактеризира со голема длабочина (292 м). Неговата старост се проценува над 4 милиони години. Располага со една од најголемите провидности на водата во глобални рамки, голем капацитет на вода, богат животински и растителен свет (над 200 ендемски видови).</p> <p>(Мариноски, 2012)</p>	<p>Охридското Езеро претставува основен атрактивно-мотивски хидролошки фактор за развој на туризмот во Охридскиот туристички простор. Претставува заштитено подрачје како светско природно наследство од страна на УНЕСКО. Пројавува огромни потенцијали за развој на туристички активности. Преовладуваат капалишните туристички активности. Руралните населби на бреговите на езерото можат да се вклопат во рурално – туристичката понуда. Посебно значајни во таа смисла се гастрономските специјалитети (охридска пастрмка). Езерото располага со сите видови атрактивно – мотивски својства: естетски, рекреативни, куриозитетни и знаменити својства. Рекреативните својства се евидентни сами по себе. Може да се одвиваат скоро сите видови на спортови и активности на вода. Естетските вредности преовладуваат, а произлегуваат од чистотата и големата провидност на водата.</p>

	- Требенишко Езеро (урвинско езеро) (Мариноски <i>et al.</i> , 2013)	Куриозитетноста произлегува од неколку уникатни факти за езерото. Тоа овозможува одвивање и на едукативни активности Знаменитоста произлегува од бројноста на археолошки наоѓалишта на неговите брегови, но и внатре во езерото. Требенишкото Езеро претставува феномен на <i>урвинско езеро</i> (редок природен феномен). Во таа смисла преовладуваат куриозитетните својства, а тоа овозможува одвивање на едукативни активности.
Мочуришта - локви	- Студенчишко Блато (Центар за развој на ЈЗПР, 2016)	Значаен природен предел што треба дополнително да се заштити. Има релативно добра уреденост што му дава рекреативни својства на блатото. Заштитениот простор и богатата вегетација му даваат естетски својства. Куриозитетните својства се претставени преку можностите за одвивање на едукативни активности.
КЛИМАТСКИ ЕЛЕМЕНТИ	(Географска карта на РМ, 2017) (Мариноски <i>et al.</i> , 2013)	
Температура на воздухот во летните месеци	20°C	Оптимални вредности за сончање и капацитетни активности.
Температура на воздухот во зимските месеци	0°C	Благост на температурата за престој и зимско – спортски активност.
Врнежи	708.3 мм	Отсуство на врнежи во летниот период во годината и присуство на снег и снежна покривка во зимскиот период како можност за зимско – спортски активности.
Траење на сончевиот сјај	2.233 часа	Високо ниво на инсолација како фактор за сончање, унапредување на здравствено – рекреативни состојби и користење во одржливо – енергетски цели на сместувачките капацитети.
Влажност на воздухот	71 %	Оптимална вредност за туристички престој и здравствено – рекреативни функции.
Ветрови	Деник, Ноќник, Стрмецот, Ветерникот, Беличкиот и Северот	Освежителна функција со можности за пријатни прошетки и спиење во ноќните часови.
БИОГЕОГРАФИЈА	(Географска карта на РМ, 2017) (Мариноски <i>et al.</i> , 2013)	
Животински свет	- Богат сточен фонд - Богат фонд на цицачи, птици и риби	Услови за вклучување во рурално-туристички активности преку фарми и агротуризам. Можност за едукативни активности, набљудување на птици и животни, лов и риболов, јавање. Располага со рекреативни, куриозитетни и естетски својства. Можности за одвивање на едукативни активности.
Ловен/риболовен фонд	Ловишта во РЕОН ОХРИД - Караорман (14.030 ха) - Дебрца (11.550 ха) - Брежани (12.620 ха) - Завој (12.550) - Косел (8.065) - Мешеишта (3.110 ха) - Белчишта (4.167 ха) Охридско Езеро – риболовни активности	Можности за развој на ловен туризам и користење гастрономски специјалитети, набљудување животни и фотографирање.
Значајна и заштитена фауна	- Во НП „Галичица“ постојат безрбетници, рбетници, 10 водоземци, 18 влекачи, 124 птици и 19 цицачи, (рис, мечка, срна, дива коза, дива свиња, зајак и други) 1.644 видови на фауна од кои се 26 ендемични. - Охридско Езеро располага со богат фонд на фауна, силикатни алги (Bacillariophyta), зелени алги (Charophyta), сплескани црви (Turbellaria),	Едукативни активности, набљудување, фотографирање, прошетки во природа, подводни активности.

	<p>мекотелите полжави (Gastropoda), ракови (Crustacea). Во езерото живеат 17 видови на риби, од кои 10 се ендемични (Охридска пастрмка - <i>Salmo letnica</i>, Охридска белвица - <i>Acantholingua ohridana</i>, Охридски грунец - <i>Rutilus rubidio ochridanus</i>, Моранец - <i>Pachychilon pictum</i>, Мало рипче - <i>Phoxinellus minutus</i>, Охридски клен - <i>Leuciscus cephalus albus</i>), Мало грунче - <i>Phoxinus phoxinus colchicus</i>, Охридска писа - <i>Scardinius erythrophthalmus scardafa</i>), Охридски скобуст - (<i>Chondrostoma nasus ohridanus</i>), Дујак - <i>Gobio ohridanus</i>, Мрена - <i>Barbus meridionalis petenyi</i>, Плашица - <i>Alburnus albidus alborella</i>, Мало плашиче - <i>Alburnoides bipunctatus ochridanus</i>, Крап - <i>Cyprinus carpio</i>, Вретенушка - <i>Nemacheilus barbatus sturanyi</i>, Охридска штипалка - <i>Cobitis taenia meridionalis</i>, Јагула - <i>Anguilla anguilla</i></p> <p>(НПГ, 2011)</p>	<p>Овие видови фауна располагаат со нагласени куриозитетни и естетски својства. Може да се развиваат едукативни активности.</p>
Растителен свет	<p>- Медитерански видови, смоква, бадем, некои видови на екзотични растенија, бука и даб, пасишта, мочуришни простори.</p> <p>(Мариноски, 2012)</p>	<p>Развој на хербален туризам, едукативни активности и истражувачки активности што можат да се вклучат во понудата на рурално-туристичкиот развој. Нагласени се рекреативните и естетските својства.</p>
Реликтни и ендемски видови флора	<p>- <i>Nepeta ernesti-mayeri</i> (мајчина душица), <i>Ajuga piskoi</i>, <i>Anchusa serpentinicola</i>, <i>Astragalus baldacii</i> (кликавче), <i>Centaurea soskae</i> (магарешки трн), <i>Cynoglossum scardicum</i> („кучешки јазик“), <i>Erodium guicciardii</i> (сардели), <i>Eryngium serbicum</i> (зеленика), <i>Jurinea taugetea</i> (фамилија сончогледи), <i>Lilium albanicum</i> (крин), <i>Melampyrum heracleoticum</i>, <i>Oxytropis purpurea</i> (легуминозно растение), <i>Ranonda serbica</i> (лопен), <i>Sideritis gaeseri</i> (планински чај), <i>Trifolium pilezii</i> (детелина), <i>Viola eximia</i> на планината Галичица (љубичица), <i>Oxytropis purpurea</i> (легуминозно растение) на Илинска Планина.</p> <p>(НПГ, 2011)</p>	<p>Можни се изведување на едукативни активности и прошетки во природа со нивно набљудување и фотографирање без загрозувања на овие видови. Располагаат со куриозитетни, естетски и едукативни својства.</p>

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Охридскиот туристички простор како подрачје на Светско природно наследство заштитено од страна на УНЕСКО располага со богат фонд на природни ресурси. Од табеларниот приказ на податоците и информациите за постоењето и значењето на ваквите вредности може да се утврди важноста на разгледаниот простор за развој на природно - базираните туристички активности. Валоризацијата е извршена како во квантитативна (преку утврдени индикатори и параметри, како и нивните статистички и квантитативни податоци), така и во квалитативна смисла (преку атрактивните – мотивските својства на регистрираните природни ресурси и можностите за нивното вклучување во рурално – туристичката понуда). Во оваа смисла валоризирани се релјефот, односно геоморфолошките вредности, хидрографијата, климатските елементи и биогеографијата.

Во рамките на оценувањето на геоморфологијата валоризирани се главните планини во разгледаниот простор, врвовите, котлините, подземните и површинските карстни форми, како и поствулканските форми. Може да се утврди дека планината Галичица претставува една од доминантните природни атракции на овој простор. Бидејќи ова подрачје претставува национален парк, тоа подлегува под специјален режим на заштита. Во таа смисла, можат да се развијат и имплементираат повеќе различни туристички активности, кои се директно или индиректно поврзани со руралниот туризам и кои се карактеризираат со изразита одржливост. На тоа се надоврзува и значењето на атрактивно – мотивските својства со кои оваа планина располага. Плаќенска Планина претставува исто така геоморфолошки планински потенцијал за развој на повеќе туристички активности, но кој значително заостанува зад планината Галичица. Валоризирана е и Охридско – струшката котлина како засебна геоморфолошка вредност. Таа поседува извонредни предуслови за развој на руралниот туризам. Присутни се и знаменити и

естетски својства на оваа котлина. Од подземните карстни релјефни форми единствено валоризирана е пештерата Самотска Дупка на планината Галичица. И покрај тоа што не се одликува со големи димензии, таа располага со нагласени куриозитетни, но и естетски атрактивно – мотивациски својства. Од површинските карстни релјефни форми валоризирано е карстното поле „Асан Ѓура – Шарбојца“. Изградениот планински дом во ова подрачје отвора бројни можности. Меѓутоа, карстното поле повеќе се користи за едукативни цели. Значаен природен раритет претставува поствулканската форма „Дувало“ во с. Косел. Тоа претставува единствена ваква релјефна форма во овој дел на Европа. Поради тоа најдоминантно атрактивно – мотивско својство претставува куриозитетноста, како и можноста за едукативни активности.

Од хидрографските вредности на разгледаниот простор валоризирани се изворите (Билјанини Извори, Св. Наум и изворите кај с. Рамне), реките (Грашница, Сатеска, Летничка река, Коселска река), езерата (Охридско и Трбенишко Езеро), како и локвите (Студенчишко Блато). Најдоминантна хидрографска форма во овој простор претставува Охридското Езеро кое располага со уникатни карактеристики, во континентални и глобални рамки. Меѓутоа, и другите хидрографски вредности располагаат со прилично поволни услови за развој на рурално – туристички активности и значајни атрактивно – мотивски својства. Посебно внимание треба да се стави на зачувувањето на овие природни вредности од загадување.

Климатските елементи се исто така валоризирани, бидејќи тие претставуваат фундаментална основа за развој туризмот. Треба да се истакне дека Охридскиот туристички простор располага со многу поволни климатски карактеристики кои овозможуваат одвивање на широк дијапазон на туристички активности.

Биодиверзитетот претставува многу значајна атрактивна компонента на природниот ресурсен фонд, со оглед на тоа дека голем дел од Охридскиот туристички простор е под заштита (националниот парк и езерото). Освен тоа што просторот располага со богат фонд на флора и фауна, голем број на видови имаат ендемски и реликтен карактер. Тоа му дава посебна куриозитетност на овој простор. Туристичките активности кои може да се развијат во оваа смисла, се од карактерот на одржливо користење на биодиверзитетските ресурси, без нивно уништување или загрозување.

Општ заклучок од табеларниот преглед на валоризацијата на природните туристички ресурси е тоа што Охридскиот туристички простор располага со многу значајни и уникатни природни потенцијали, од кои голем дел се веќе искористени, но постојат и такви кои треба да се унапредат во наредниот период, посебно оние кои се лоцирани во руралните средини.

4.1.2.2 КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ

Освен квантитативниот табеларен приказ кој содржи квалитативни компоненти, природните ресурси исто така се вреднуваат и квалитативно. Во таа насока квалитативниот дел на овој труд, односно теренските истражувачки активности, се овозможени преку користењето на инструментот на анкетен прашалник во рамките на проектот: „Иновативни решенија за подобар пристап до услуги на локално ниво“ – имплементирана од страна на УНДП, во соработка со Министерството за локална самоуправа. Анкетниот прашалник директно произлегува од истражувачките активности преземени од страна на авторот на овој труд и неговата инволвираност како примарен истражувач во проектот. Целта на истражувањето беше подготовка на Регистар на потенцијали за развој на руралниот туризам во Југозападниот плански регион, не изоставувајќи го Охридскиот туристички простор како доминантен во рамките на регионот. Теренското истражување се реализира со прибирање на примарни податоци врз основа на креирана матрица. Поточно, тоа претставува примарно истражување во кое учествуваа 300 испитаници кои беа групирани во посебни фокус групи. Креираните фокус групи се состоеја од претставници од различни области кои играат важна улога за економскиот и социјалниот развој на Југозападниот плански регион. Всушност тоа беа претставници од локалната самоуправа на општините на регионот, невладиниот сектор, претставници на бизнис заедницата, здруженија и асоцијации на типско – рурално производители, организации поврзани со туризмот, туристички експерти и слично. Прашалникот се базираше врз аплицирањето на FAS-методологијата, која е креирана и применета од страна Светската

туристичка организација на Обединетите Нации (UNWTO) со цел да се изврши валоризациска проценка на туристичките вредности во определен простор. Оваа методологија овозможи процена на туристичките содржини идентификувани како „**Фактори**“, „**Атрактори**“ и „**Услуги на поддршка**“ (анг. „**F**actors, **A**ttectors and **S**upport Services – **FAS**“) со кои се објаснува туристичката дестинација како комплексна категорија во која постои интеракција на трите меѓузависни потсистеми.

Факторите според оваа методологија ги претставуваат туристичките ресурси (природни и културни) и нивните потенцијали за привлекување туристи, но сè уште не се вклучени во туризмот на поорганизиран и пометодолошки начин, туку само инцидентно.

Атракторите се всушност туристичките атрактивности, локалитети и објекти што ги привлекуваат туристите и во кои веќе е регистриран определен степен на туристичка посетеност. Тие ја одразуваат постојната туристичка ситуација во разгледаниот простор. Меѓутоа, за одреден вид на туризам (руралниот) тие може да се разгледуваат како ресурси кои пројавуваат голем потенцијал да преминат во атракции.

Поддршката ја претставуваат сите елементи што ги поддржуваат активностите што ги креираат атракторите на туризмот.

Во рамките на теренскиот дел на истражувачките активности беа користени методите на анализа и синтеза, компаративниот метод, картографскиот метод, дескриптивниот метод, методот на анкетање и интервју, како и методот на опсервација. За прибирање на примарни податоци во рамките на теренските истражувачки активности беа користени повеќе техники и пристапи: пополнување и анализа на структурирани прашалници, консултативни средби и конструктивни дискусии со значајните развојни чинители и субјективни фактори во разгледаниот простор, телефонски интервјуа, лична посета на локалитети и подрачја опфатени во истражувањето, а кои се важни за руралниот туризам во регионот, како и дефинирање и мапирање на вредностите. На организираните консултативни настани се овозможи размена на искуства и интерпретација на вредностите на индикаторите. Со тоа се воспоставија синергични релации, кои преку коментарите и предлозите на стејкхолдерите овозможија добивање фактички оценки за вредностите за развој на руралниот туризам (Jankuloski *et al.*, 2016).

Валоризирањето (оценувањето) на атракторите е посебно важно за определување и рангирање на потенцијалите со кои Охридскиот туристички простор располага во поглед на руралниот туризам. Поради тоа, атракторите претставуваат базична основа за дефинирање конкретни локалитети, односно просторни целини и комплекси, нивно мапирање и изработка на акционен план во функција на рурално – туристичкиот развој.

Испитаниците во анкетните прашалници дадоа одговори за различни категории на трите потсистеми (Фактори, Атрактори и Поддршка). Одговорите се состоеја од оценки од 1 до 5 според Ликерт-ова скала (1 – најниска вредност, 5 - највисока). Валоризацијата преку оценување се утврди врз основа на определувањето на две вредности пресметани според одговорите од анкетните прашалници. Првата вредност е средна (просечна) вредност од добиените одговори, а втората вредност е дисперзија, односно отстапувањето на резултатот од средната вредност. За секоја категорија која се истражува, дадени се и конкурентни локации за да се утврди значајноста на природните ресурси на Охридскиот туристички простор во споредба со окружувањето. На тој начин обезбедуваме да се оцени најдобро оној локалитет којшто добил највисока просечна оценка од страна на анкетираниите лица, но и локалитетот кој има најмало отстапување од дадената оценка, односно локалитетот за кој најголемиот дел од испитаниците се согласите за добиената оценка без драстично отстапување од неа.

Во продолжение подетално се разработени само природните атрактори, поради нивното примарно туристичко – развојно значење кое го поседуваат, како и поради обемноста на материјалот кој се однесува на прибраните податоци што е во интерес на овој труд. За да се дојде до содржајна валоризација на природните ресурси со кои Охридскиот туристички простор располага, истите треба да се стават во компаративен однос со други природни вредности (атрактори) на окружувањето. Така, компаративна валоризација се врши со природните атрактори на другите просторни целини во рамките на ЈЗПП што отвора можност за поглед во односите со окружувањето, а се поврзани со развојот на руралниот туризам. За поедноставување на прегледот, природните атрактори на Охридскиот туристички простор се обележани со плава боја.

Табела бр. 20 – Валоризација на природните атрактори на Охридскиот туристички простор во однос со окружувањето во функција на унапредување на руралниот туризам

	Посетеност - сегашна																									
	Планина и НП Галичица	Планина Јабланица	Повеќенаменско и заштитено подрачје Јасен	Караица	Охридско Езеро	Бушева Планина	Крушино	Бистра	Дебарско Езеро	Езеро Козјак	Билјанински Извори	Извори Св. Наум	Р. При Дрим	Р. Треска	Р. Радика	Бања Косоврасти	Бања Бањаште	Вевчанска река	Пештера Пешна	Пештера Самотска Дупка	Пештера Вевчански Извори	Клисуре на р. Треска	Клисуре на При Дрим	Клисуре на Радика	Бабин Срт	
Средна вредност	3,8	3,3	4,0	2,0	4,8	3,0	5,0	4,5	3,5	5,0	4,8	5,0	4,3	5,0	4,7	4,5	4,5	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0
Дисперзија	0,8	0,9	/	/	0,4	/	/	0,7	1,3	/	0,5	/	1,2	/	0,6	1,0	1,0	/	/	/	2,0	/	1,2	/	/	/
	Пристапност како вредност - сегашна																									
	Планина и НП Галичица	Планина Јабланица	Повеќенаменско и заштитено подрачје Јасен	Караица	Охридско Езеро	Бушева Планина	Крушино	Бистра	Дебарско Езеро	Езеро Козјак	Билјанински Извори	Извори Св. Наум	Р. При Дрим	Р. Треска	Р. Радика	Бања Косоврасти	Бања Бањаште	Вевчанска река	Пештера Пешна	Пештера Самотска Дупка	Пештера Вевчански Извори	Клисуре на р. Треска	Клисуре на При Дрим	Клисуре на Радика	Бабин Срт	
Средна вредност	4,3	3,9	5,0	2,0	5,0	4,0	5,0	4,5	3,7	3,0	4,8	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	4,5	4,5	5,0	5,0	4,8	5,0	4,3	5,0	5,0	4,0
Дисперзија	1,0	1,4	/	/	/	/	/	0,7	1,5	/	0,5	/	/	/	/	1,0	1,0	0,6	/	/	0,5	/	1,0	/	/	/
	Привлечност																									
	Планина и НП Галичица	Планина Јабланица	Повеќенаменско и заштитено подрачје Јасен	Караица	Охридско Езеро	Бушева Планина	Крушино	Бистра	Дебарско Езеро	Езеро Козјак	Билјанински Извори	Извори Св. Наум	Р. При Дрим	Р. Треска	Р. Радика	Бања Косоврасти	Бања Бањаште	Вевчанска река	Пештера Пешна	Пештера Самотска Дупка	Пештера Вевчански Извори	Клисуре на р. Треска	Клисуре на При Дрим	Клисуре на Радика	Бабин Срт	
Средна вредност	5,0	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,5	3,8	5,0	4,8	5,0	5,0	5,0	4,7	4,5	4,5	4,8	5,0	5,0	5,0	4,5	5,0	5,0	5,0	4,0
Дисперзија	/	0,4	/	/	/	/	1,4	0,7	1,0	/	0,5	/	/	/	0,6	1,0	1,0	0,5	/	/	/	0,7	0,0	/	/	/

		Можност за унапредување																								
		Планина и НП Галичица	Планина Јабланица	Повеќенаменско и заштитено подрачје Јасен	Охридско Езеро	Буковик	Крушино	Бистра	Дебарско Езеро	Езеро Козјак	Билјанини Извори	Извори Св. Наум	Р. Црн Дрим	Р. Треска	Р. Радика	Бања Косоврасти	Бања Бањаште	Вевчанска река	Пештера Пешна	Пештера Самотска Дупка	Пештера Вевчански Извори	Клисуре на р. Треска	Клисуре на Црн Дрим	Клисуре на Радика	Бабин Срт	
Средна вредност		5,0	4,8	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,8	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	4,5	4,7	5,0	4,0	
Дисперзија		/	0,5	/	/	/	/	/	0,5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	1,0	0,7	0,6	/	/	
		Зголемување на бројот на посетители																								
		Планина и НП Галичица	Планина Јабланица	Повеќенаменско и заштитено подрачје Јасен	Караџица	Охридско Езеро	Буковик	Крушино	Бистра	Дебарско Езеро	Езеро Козјак	Билјанини Извори	Извори Св. Наум	Р. Црн Дрим	Р. Треска	Р. Радика	Бања Косоврасти	Бања Бањаште	Вевчанска река	Пештера Пешна	Пештера Самотска Дупка	Пештера Вевчански Извори	Клисуре на р. Треска	Клисуре на Црн Дрим	Клисуре на Радика	Бабин Срт
Средна вредност		5,0	4,8	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	4,5	4,7	5,0	4,0
Дисперзија		/	0,5	/	/	/	1,4	/	/	1,0	/	/	/	/	/	0,7	/	/	/	/	/	1,0	0,7	0,6	/	/
		Можност за фото-сафари																								
		Планина и НП Галичица	Планина Јабланица	Повеќенаменско и заштитено подрачје Јасен	Караџица	Охридско Езеро	Буковик	Крушино	Бистра	Езеро Козјак	Билјанини Извори	Извори Св. Наум	Р. Црн Дрим	Р. Треска	Р. Радика	Бања Косоврасти	Бања Бањаште	Вевчанска река	Пештера Пешна	Пештера Самотска Дупка	Пештера Вевчански Извори	Клисуре на р. Треска	Клисуре на Црн Дрим	Клисуре на Радика	Бабин Срт	
Средна вредност		5,0	4,8	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,8	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	4,5	4,7	5,0	4,0	
Дисперзија		/	0,5	/	/	/	/	/	0,5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	1,0	0,7	0,6	/	/	
		Унапредување на пристапноста																								
		Планина и НП Галичица	Планина Јабланица	Повеќенаменско и заштитено подрачје Јасен	Караџица	Охридско Езеро	Буковик	Крушино	Бистра	Дебарско Езеро	Езеро Козјак	Билјанини Извори	Извори Св. Наум	Р. Црн Дрим	Р. Треска	Р. Радика	Бања Косоврасти	Бања Бањаште	Вевчанска река	Пештера Пешна	Пештера Самотска Дупка	Пештера Вевчански Извори	Клисуре на р. Треска	Клисуре на Црн Дрим	Клисуре на Радика	Бабин Срт
Средна вредност		3,7	4,6	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,7	4,0	5,0	3,7	3,0	5,0	5,0	4,5	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	4,4	5,0	4,0
Дисперзија		2,3	0,5	/	/	2,0	/	/	0,6	/	/	2,3	2,8	/	/	0,7	/	/	1,2	/	2,8	2,0	/	0,9	/	/

Во поглед на посетеноста, како категорија разгледана според моменталната состојба, највисока оценка имаат изворите Св. Наум, езерото Козјак, Крушино, Пешна, Треска и Охридското Езеро. Посебно треба да се издвојат Охридското Езеро и изворите Св. Наум во Охридскиот туристички простор по нивната атрактивност и посетеност. Имено, овие две природни атракции се најпосетените, не само во ЈЗПР, туку и во Република Македонија.

Од табеларниот преглед на остварените резултати може да се воочи дека за најпристапни атрактори се оценети следниве: Охридско Езеро, повеќенаменското подрачје Јасен, Крушино, изворите на Св. Наум, реките Радика, Црн Дрим, Треска, пештерите Пешна, Самотска Дупка и клисурите на реките Треска и Радика. Пристапноста на наведените природни атрактори е на солидно ниво. Посебно можат да се издвојат природните атрактори присутни во Охридскиот туристички простор: Св. Наум, Охридско Езеро и Самотска Дупка.

Привлечностите имаат највисоки оценки. Во овој поглед скоро сите атрактори имаат забележително место. Најголема привлечност во целиот регион имаат природните атрактори на Охридскиот туристички простор: Планина и НП „Галичица“, Св. Наум, Охридско Езеро и Самотска Дупка.

Можностите за унапредување се оценети со највисока оценка за сите атрактори. И покрај тоа што атракторите на Охридскиот туристички простор се карактеризираат со висок степен на развиеност, постојат значајни услови за унапредување на постојната ситуација.

Очекуваното ниво на зголемување на бројот на посетители е оценето со највисоки оценки што е во контекст на нивото на привлечност и можностите за унапредување на туристичката понуда. Предност пројавуваат атракторите на разгледаниот туристички простор на Општина Охрид.

Како можност за фото-сафари највисоки оценки се остварени за планината и НП „Галичица“, Јасен, Буковиќ, езерото Козјак, Билјанините извори, изворите Св. Наум, реката Радика, бањите, пештерите и клисурите. Охридскиот туристички простор и во овој поглед предничи со квалитетот и квантитетот на расположливите природни атрактори.

Соодветно на нивната положба, добиени се и највисоки оценки во поглед на унапредувањето на пристапноста. Тоа одговара на комуникативноста која постои и можностите кои стојат на располагање во овој поглед. Во овој поглед атракторите на Охридскиот туристички простор остварија пониски оценки во однос на други атрактори од регионот. Од тоа може да се заклучи дека природните вредности на Охридскиот туристички простор веќе располагаат со поволна и конкурентна пристапност која е на прилично високо ниво на изграденост и нема голем простор за унапредување во оваа насока.

Како што може да се утврди, Охридскиот туристички простор располага со околу една четвртина од вкупниот број на регистрирани атрактори на ЈЗПР. Тоа е највисокиот број, со оглед на тоа што туристичките вредности на ЈЗПР се распоредени на вкупно 9 општини. Тоа зборува за компаративните предности на Охридскиот туристички простор.

4.2. СИСТЕМСКА И СТРУКТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

При валоризирањето на туристичките ресурси во Охридскиот туристички простор треба да се разгледаат видовите на туризам кои пројавуваат најдобри изгледи за успех и можности за развој и унапредување. Така, двете најфундаментални категории на туристички ресурси претставуваат природните и културните ресурси. Културните ресурси по својот карактер претставуваат основните елементи за развој на културно – туристичката понуда. Меѓутоа, поради самиот факт што охридското градско подрачје е веќе валоризирано од аспект на културниот туризам, треба да се определат основните предуслови за развој на други форми на туристичка активност. Во оваа смисла руралниот туризам претставува неискористен потенцијал на разгледаниот простор. Треба да се напомене фактот дека руралниот туризам само инцидентно е присутен во Охридскиот туристички простор со одредени рурално – туристички активности (јавање коњи и магариња, неорганизирани форми на хербален туризам, набљудување на птици и животни, односно фото-сафари и слично). На оваа проблематика треба да се пристапи на посистематски начин. Природните туристички ресурси веќе се

обработени од аспект на нивна квантитативна и квалитативна валоризација во овој труд (во делот „4.1 СИСТЕМСКА И СТРУКТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“ на ова поглавје). Природните ресурси се всушност базната основа за развој на руралниот туризам. Меѓутоа, не постои селективен вид на туризам каде се користи само одреден вид на туристички ресурси (природни или културни) од страна на туристите. Туристичката понуда секогаш ги користи двете основни категории на туризам. Селективниот вид на туризам определува само до кој степен одредена категорија на ресурси е вклучена во туристичката понуда и колку таа доминира во задоволувањето на туристичките потреби.

Слично како кај природните вредности, така и културните треба да подлегнат не само на нивна инвентаризација, туку и диференцијација и класификација. За да може адекватно да се валоризира овој вид на наследство во даден туристички простор, треба да се пристапи кон нивно квантитативно и квалитативно анализирање. Со тоа можат да се детерминираат оние видови кои имаат најголемо значење за разгледаниот простор, што може да послужат и за изведување на различни маркетинг активности (посебно во доменот на промоцијата и брендирањето). Со тоа може да се изврши и приоритетизација на степенот на нивното загрозување, како и определување на потребите за нивна заштита.

4.2.1 ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ

Културните туристички ресурси го сочинуваат оние атрактивно – мотивски вредности што се создадени од човекот и кои се дефинирани од јавноста (пошироката и/или експертската јавност) како културно наследство. Тие ги привлекуваат туристите да ги посетат туристичките простори каде тие се лоцирани, бидејќи ги задоволуваат нивните културни потреби. Во последните децении туристите сè повеќе посетуваат вакви вредности. Културните туристички ресурси во научната литература често се поимаат како антропогени вредности. Меѓутоа, антропогените ресурси претставуваат поширока категорија од културните ресурси. Имено, создаденото наследство (антропогеното) не мора да содржи вредности кои се дефинирани како културно наследство. Во врска со културните вредности се развиле повеќе селективни форми на туризам и туристички активности кои со едно име се познати како *културен туризам*. Клиентелата која користи производи и услуги на културниот туризам е примарно мотивирана од постоењето на културните ресурси во одреден простор. Дури и голем број на туристички дестинации се специјализирале за културен туризам. Меѓутоа, треба да се истакне дека не постои апсолутна форма на културен туризам, односно не постои клиентела која исклучиво користи само културно базирани производи и услуги. Сè почесто туристите бараат туристички дестинации каде постои избалансирана комбинација на природни и културни атрактивно – мотивски ресурси.

Културните туристички ресурси може да се диференцираат на поголем број различни видови и подвидови, во зависност од аспектот на нивното проучување и критериумот на диференцијација. Најпрво може да се каже дека културните туристички ресурси се составен дел на културното наследство како најопшта категорија. Во својот најширок опфат културното наследство ги опфаќа сите материјални и нематеријални (духовни) добра што човекот ги создал во својата повеќеветковна историја (Коруновски, 2011). Материјалното културно наследство е јасно видливо и опипливо и релативно лесно може да се детерминира, односно да се класифицира. Од друга страна, духовното културно наследство е покомплицирано за откривање, диференцијација и класификација. Тоа произлегува од фактот што ваквото наследство е неопипливо, односно најчесто и невидливо. Ваквото културно наследство ги опфаќа: јазикот, правните и етичките норми, религиозните верувања, обредите, обичаите и многу други форми на формални и неформални врски и односи помеѓу членовите на определена заедница. Од туристичка гледна точка, нематеријалното културно наследство е исто толку важно колку и материјалното и покрај тоа што економската вредност на материјалното културно наследство може да се определи, додека кај нематеријалното тоа е практично невозможно. На тој начин туристичкото значење на определен простор не е само во присуството на материјалната култура, туку и во изразот на духовната култура. При ваквата

диференцијација на културните туристички ресурси можат да се споменат и манифестациите, односно настаните како трета категорија, наспроти материјалното и нематеријалното културно наследство.

Значењето на туристичките простори е поголемо, доколку во нив постојат заемни поврзаности и меѓузависности на постојните природни и културни форми. За разлика од природните, културните атрактивности претставуваат такви појави и процеси во просторот кои ги привлекуваат туристите, а настанале под влијание на човековата активност и креативност. Една од најпознатите диференцијации на културните (антропогените) ресурси е дадена во продолжение (Мариноски, 2015):

- *етно-социјални;*
- *културно-историски;*
- *манифестациски и*
- *амбиентални.*

Во интерес на трудот овие вредности се поимаат како културни туристички вредности, наместо антропогени.

Етно-социјалните ресурси претставуваат такви вредности кои опфаќаат појави и односи што ја презентираат специфичноста на начинот на живеење и однесувањето на определена заедница. Во оваа категорија на културни туристички ресурси се вбројуваат вредностите на материјалната и духовната култура на определен народ, односно етничка целина, во даден простор и кои побудуваат интерес за посета кај туристите. Етно – социјалните туристички вредности можат потоа да се диференцираат на уште посепцифични подвидови. Бројот на таквите подвидови е релативно голем. Поради тоа во научно – стручната јавност е посебно проблематично тие целосно да се опфатат. Во интерес на трудот можат да се спомнат основните подвидови (Влаховиќ, 1971):

- традиционални стопански активности (земјоделски дејности или традиционални занаети како грнчарство, плетарство, дрводелство, филигранство, казанциство, кујунциство и други);
- локална / традиционална кујна (начин на исхрана, подготовка на храна, посебни гастрономски специјалитети и слично);
- традиционално градителство (типови на куќни ентериери и екстериери);
- народни носии;
- народни обичаи и празнувања;
- правни норми и обичаи, семејните односи;
- верски обичаи и
- народна уметност (ткаење, плетење, везење, резбање, сликарство, изработка на маски, кувенциство).

Сите горенаведени етно-социјални мотиви, како дел од народното творештво, можат да ја збогатат содржината на престојот на туристите на одреден простор. На тој начин тие поседуваат комплементарна вредност. Кај ваквите ресурси преовладуваат естетско-куриозитетните атрактивно – мотивски својства. Овие културни ресурси се посебно интересни и атрактивни за туристите. Тие играат голема улога во оформувањето на туристичките доживувања.

Културно-историските туристички атрактивности (ресурси) го сочинуваат најголемиот дел на културните туристички вредности. Тоа се всушност културните појави кои настанале во различни временски периоди на одредена територија (простор). Тие побудуваат интерес кај туристите за посета. Притоа се обогатува степенот на културна изграденост и знаење.

За разлика од етно-социјалните туристички вредности, културно-историските ресурси претставуваат поширока категорија. Се мисли на нивниот просторен опфат. Така, тие не се врзуваат за националните граници или определени етникуми и народи, туку често опфаќаат

делови на културното и историското минато на пошироки цивилизации. Во оваа група на ресурси спаѓаат:

- археолошки и историски локалитети;
- споменици на културата;
- институции од областа на културата (музеи, галерии, архиви, заводи за заштита на наследството, библиотеки, домови на културата, како и различни видови на уметнички творби и дела).

Кај овие културни вредности посебно доминираат знаменитите и естетските атрактивни атрибутивни својства, додека може да бидат присутни и куриозитетните својства. Поради тоа тие можат и да имаат самостојна улога во туристичката понуда, но и да ја збогатат содржината на туристичкиот престој, делувајќи како комплементарна компонента во понудата. Тоа зависи од селективната форма на туризам која се развива на тој простор.

Манифестациските атрактивно – мотивски ресурси се всушност различните видови настани кои се организираат и преку кои се прикажуваат човековите достигнувања во различните полиња. Во овие културни туристички ресурси спаѓаат:

- културно-уметнички настани;
- забавни настани;
- спортски манифестации;
- политички и научни собири и
- стопански приредби.

Од класична туристичка гледна точка, посебно значење имаат спортските и забавните приредби кои се поатрактивни манифестации и привлекуваат поширока туристичка клиентела. Сите горенаведени манифестации, се карактеризираат со различно ниво на влијание, односно просторен опфат (меѓународно, односно светско или континентално, национално, регионално и локално влијание). Посетеноста на манифестациите зависи од голем број на фактори кои континуирано се променуваат (место и време на одржување, видот и големината на промоцијата). Посебно значење за туристичкиот развој пројавуваат манифестациите во смисла на можностите за продолжување на туристичката сезона.

Амбиенталните туристички ресурси се такви вредности кои го определуваат карактерот на просторот, односно го обележуваат неговиот изглед или целосно го обликуваат. Тие всушност го утврдуваат просторниот амбиент, кој може да претставува основниот атрактивен мотив за посета од страна на туристите. Доколку се направи една паралела со природните туристички ресурси, тогаш амбиенталните вредности може да се споредат со пејзажните туристички ресурси, со основна разлика што првите главно се состојат од културни вредности. Овие ресурси претставуваат посложени целини, односно комплекси на културни (но и природни) вредности. Во таа смисла во нив можат да се вбројат селските, односно градските амбиентални целини, 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 вредности најчесто спаѓаат во групата на комплементарни туристички мотиви, но постојат и поретки случаи кога може да се доминантни, односно самостојни. Како самостојни туристички мотиви се јавуваат главно градските урбани комплекси, како и некои специфични селски средини. Како најсоодветен пример може да се спомене старото урбано јадро на Охрид. Важна констатација е дека изгледот на населбите како амбиентални просторни целини во голема мерка зависи од природното окружување каде тие се лоцирани.

Потребно е да се изврши туристичка валоризација на Охридскиот туристички простор во поглед на сите горенаведени видови на културни ресурси. Како што веќе беше напоменато во трудот, валоризацијата е определена првенствено од видот на туризам кој се развива. Така, културните туристички ресурси се такви вредности кои привлекуваат специфична туристичка

клиентела. Тоа се туристите и посетителите кои користат производи и услуги на културниот туризам. Меѓутоа, ваквите вредности може да се употребат и во рамките на други форми на туризам. Бидејќи разгледаниот простор располага со огромен број на културни туристички вредности, на негова територија веќе подолго време (во последните децении) успешно се развива културниот туризам. Меѓутоа, оваа селективна форма генерално се развива во централното градско јадро на градот, додека другите простори не се доволно искористени во оваа смисла. Поради тоа во трудот тежиштето е ставено врз руралниот туризам како селективен вид во кој културните туристички ресурси најчесто имаат комплементарно значење, а има и случаи кога тие делуваат и самостојно.

4.2.2 КВАЛИТАТИВНА И КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ

Во Охридскиот туристички простор преовладуваат културните туристички ресурси наспроти природните. Овој простор располага со скоро сите наведени видови на културни ресурси, наведени погоре. Освен тоа што ваквите видови се квантитативно присутни на релативно мал физички простор, тие се значајни и по нивниот квалитет. Некои од културните ресурси со кои просторот располага пројавуваат глобално значење и уникатност. Поради тоа тие имаат значајни атрактивно – мотивски карактеристики.

Слично како кај природните туристички вредности, така и културните можат да бидат валоризирани во квантитативна и во квалитативна смисла. Така, квалитативната валоризација претставува извршеното оценување од страна на познавателите на прилики на Охридскиот туристички простор и неговото окружување во рамките на применетата FAS – методологија според примарните кабинетски и теренски истражувачки активности на авторот во рамките на проектот *Innovative Solutions for Improved Access to Services at Local Level: Creating a Network for Inclusive Development of the South-West Planning Region of the Republic of Macedonia, Mapping of potentials for development of different types of rural tourism and preparing a Register of Potentials for Rural Tourism* (Jankuloski et al., 2016). Треба да се напомене дека и кај културните туристички вредности оценувањето (валоризирањето) се однесува на руралниот туризам, односно можностите за негов развој преку повеќе параметри. Ресурсите кои постигнале најдобри оценки во оценувањето претставуваат уникатните продажни пропозиции. Нивното определување може да послужи за креирање на препознатливи брендови на Охридскиот туристички простор, со што би се насочиле промотивните активности кон посебни пазарни сегменти.

4.2.2.1 КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ

Во продолжение се разработени културните ресурси кои се наоѓаат надвор од заштитеното градско јадро на Охридскиот туристички простор. Опфатени се оние културни вредности кои се лоцирани во руралните средини и имаат најизразено значење за развојот на руралниот туризам. Квантитативната валоризација всушност се состои во инвентаризацијата на културните ресурси, претставена со табеларен приказ. Квалитативната валоризација се состои од оценување на нивното значење за развојот на руралниот туризам, како и нивните атрактивно – мотивациски атрибути, односно атрактивни својства. Како што беше спомнато претходно, атрактивните својства се делат на **рекреативни, куриозитетни, естетски и знаменити**.

Табела бр. 21 - Културни ресурси во Охридскиот туристички простор значајни за развојот на руралниот туризам

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	АТРАКТИВНО – МОТИВАЦИСКИ СВОЈСТВА И ОПИС НА МОЖНОСТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ ВО РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
УРБАНИЗАМ И АРХИТЕКТУРА		
Локации за панорамски видови	Поставени видовци на 3 локации и тоа: - Над село Лескоец - Над село Куратица - М.в. „Мазатар“ (ТЛЕР, 2016)	Видковците можат да се вклучат во рурално – туристичката понуда. Постојат повеќе активности и програми поврзани за поддршка и развој на алтернативните видови туризам во руралните средини на Охридскиот туристички простор. Располагаат со естетски и рекреативни атрактивно – мотивски својства. Естетските својства се подразбираат сами по себе. Рекреативните својства се можни со адекватно уредување на локалитетите каде се лоцирани видовците.
Староградски комплекси	- Старо урбано јадро на градот Охрид	Специфична староградска архитектура (традиционална архитектура од камен, дрво, таваници) што може да ја посетат посетителите и туристите од руралните средини. Урбаниот пејзаж на старото урбано јадро е утврден и признат. Овој пејзаж е делумно загрозен со градењето на нови и несоодветни градби, меѓутоа во глобала е во добра состојба. Урбаното јадро претставува основа за развој на екскурзивни активности кои би имале комплементарна улога во рурално-туристичките активности. Располага со нагласени естетски својства поради зачуваноста, автентичноста и уреденоста на куќите во централното градско подрачје. Знаменитите својства произлегуваат од самиот карактер на културните туристички вредности. Куриозитетноста е резултат на реткоста на ваква архитектура на Балканот, но и во европски рамки.
КУЛТУРНИ РЕСУРСИ	(Коруновски, 2010)	
Сакрална архитектура	- Св. Петка (Велгошти), манастир Св. Наум (Љубаништа), Св. Богородица Захумска (Трпејца), Св. Стефан, Св. Богородица Пештанска, Св. Еразмо, Св. Спас (Лакочереј) Во општината постојат цамии од кои најмногу се во урбаниот дел на градот: турбе на некогашна Имарет цамија, Ајдар-пашина цамија, Зејнел Абедин Паша цамија, Али паша цамија.	Исклучителна групација и концентрација на споменици со највисоки квалитети и уметнички достигнувања на културното творештво, дел од нив запишани во листата на Светското културно наследство на УНЕСКО. Можат да бидат дел од екскурзивните посети. Може да имаат комплементарна функција во рурално-туристичките активности. Знаменитите својства произлегуваат од културниот карактер на ваквите вредности. Голем дел од вредностите на сакралната архитектура се карактеризираат со естетски својства поради степенот на нивната зачуваност и убавина. Скоро сите вредности на сакралната архитектура во Охридскиот туристички простор се карактеризираат со куриозитетни својства поради тоа што претставуваат културни реткости.

Профана архитектура		
Јавни градби и тврдини	<ul style="list-style-type: none"> - Тврдина над Градиште – Залив на коските (римски каструм) - Енгелана - Габавски Рид, киклопски ѕидини 	Можат да бидат дел од екскурзивните посети. Може да имаат комплементарна функција во рурално-туристичките активности. Застапени се естетските својства поради реконструирањето на дел од овие вредности во последните години. Потребно е унапредување на нивната конзервација. Куриозитетноста е застапена во помал степен, во споредба со другите културни туристички ресурси на разгледаниот простор. Знаменитите својства се застапени поради самата природа на ваквите вредности.
Археолошки локалитети	<ul style="list-style-type: none"> - Ранохристијанска базилика - Св. Еразмо - Ранохристијанска базилика – Студенчишта - Комплексот Плаошник - Археолошки локалитет „Залив на коските“ - Римска бања во Љубаништа 	Основа за организирање на екскурзивни активности како составен дел на рурално – туристичката понуда. Може да имаат комплементарна функција во рурално-туристичките активности. Естетските атрактивни својства во најголем дел се помалку изразени што е резултат на релативно лошата уреденост и опременост. Потребно е преземање на повеќе реконструктивни и конзервациски зафати. Посебно нагласени се знаменитите својства на ваквите вредности. Дел од овие ресурси имаат куриозитетен карактер.
Музеи	<ul style="list-style-type: none"> - Музеј на вода „Залив на коските – Миќов Град“ 	Можат да бидат дел од екскурзивните посети како комплементарна категорија во рурално-туристичките активности. Нагласени се куриозитетните својства поради реткоста. Преовладуваат естетските својства поради добрата уреденост, опременост и иновативноста на презентирањето содржини. Располага со извонредно туристичко презентирање на вредностите со кои музејот располага. Се одликува и со рекреативни атрибутивни својства поради можноста за нуркање со опрема.
Настани и манифестации		
Религиски настани и манифестации	<ul style="list-style-type: none"> - Богојавление – Водици - Прославување на Велигден - Празнување на Василица - Успение на Богородица во Скробатно - Празнување на св. Климент и Св. Наум - Празнување на Св. Петка во Велгошти - Прослава на Св. Еразмо - Празнување на Василица во Куратица (маскенбал) <p style="text-align: right;">(Коруновски <i>et al.</i>, 2014)</p>	Можност за комбинација на рурален туризам со религиски туризам. Дел од ваквите ресурси располагаат со нагласени куриозитетни карактеристики. Тоа произлегува од реткоста на одредени настани и манифестации. Популарните манифестации се добро туристички валоризирани поради што привлекуваат голем број на домашни и странски посетители и туристи.
Културни настани и манифестации	<ul style="list-style-type: none"> - „Поетска ноќ“ – Велестово - Гастрономски настан „Охридска трпеза“ - Охридски пливачки маратон - Маскенбал во Куратица - „Фестивал на виното и сирењето“ - „Фестивал на медот - Денови на медот“ - Охридска софра – „Гомлезијада“ - „На зајдисонце“ - Трпејца <p style="text-align: right;">(Коруновски <i>et al.</i>, 2014)</p>	Можност за комбинација на рурален туризам со културни, гастрономски и етнографски манифестации. Нагласените куриозитетни својства се резултат на реткоста на одредени настани. Поголемите и позначајните настани се карактеризираат со релативно голема посетеност.
Етнографско наследство		
Традиционални стопански активности (филигранство, казанџиство, резбарство, кујунџиство и др.)	<ul style="list-style-type: none"> - Изработка на охридски бисери - Традиционална изработка на хартија - Резбари, иконописци, мозаичари, витражи, казанџии, филигранни <p style="text-align: right;">(Мариновски <i>et al.</i>, 2013)</p>	Значајни содржини со можности за туристичка презентација во комплексот на „живо наследство“. Овие активности може да имаат дури и приоритетен карактер во одредени видови на рурално – туристичка понуда. Одредени видови на занаети и традиционални стопански активности се во фаза на исчезнување што им дава нагласен куриозитетен карактер. Знаменитите својства се подразбираат, додека естетските својства се застапени но не мора да преовладуваат.

<p>Фолклор (народни носии, обичаи, игри, песни и др.)</p>	<p>- Изработка на народни носии</p> <p>- Активни се поголем број ФОЛКЛОРНИ ГРУПИ И АНСАМБЛИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - КУД ансамбл “Билјана” – Охрид - КУД “Вез”- Лескоец - Ансамбл “Филигранни” – Охрид - КУД “Плетенка” – Лакочереј - КУД “Гердан” – Охрид - КУД “Нефретити” – Охрид - КУД “Охриганка” – Охрид - КУД “Македонка” – Охрид - КУД “Фолклористи 2015” – Охрид - КУД “Отекс” – Охрид - Ансамбл за народни песни и игри “Бисери” – Охрид - КУД “Везилка” – Лескоец - КУД „Илинден“ – Велгошти <p>(Агенција за иселеништво на РМ, 2018)</p>	<p>Фолклорните активности најчесто претставуваат доминантната активност на рурално – туристичката понуда. Тоа може да претставува анимационата компонента на понудата, што претставува посебна атрактивност. Располагаат со знаменити, куриозитетни, како и естетски својства. Комплексот на староградски носии се изложени во неколку специјализирани продавници, музејски поставки, традиционални настани и продавници за сувенири.</p>
<p>Локални и регионални кулинарски специјалитети</p>	<p>- Охридски чомлек, традиционално приготвување риба на жар (охридска пастрмка, крап), тресена риба, рибна чорба, чорба од икра, полнет крап, крап во земјена тава, печени плашници, ѓомлезе, компоти, кадаиф, баклава, охридска торта, топла ракија.</p> <p>(Цуцулески, 2008)</p>	<p>Можност за самостоен настап во одредени рурално – туристички понуди. Исто така, даваат можност за комбинирање на гастрономскиот туризам со руралниот туризам. Преовладуваат куриозитетните својства, поради автентичниот карактер на гастрономските специјалитети и специфичните начини на подготовка што е посебно атрактивно од туристичка гледна точка.</p>
<p>Локални и регионални производи</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Охридски бисери - Филигрански накит - Планински чај - Охридски домати - Охридски цреси <p>(Центар за развој на ЈЗПР, 2016)</p>	<p>Посебно атрактивни својства имаат регионалните производи. Може да претставуваат основа за креирање на препознатлив бренд. Застапена е куриозитетноста, естетичноста, како и знаменитите својства.</p>

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Охридскиот туристички простор располага со културни ресурси (и атракции) кои немаат само национално и регионално, туку и глобално значење. Квантитативната и квалитативната валоризација на овие вредности е претставена преку табеларниот приказ. Во овој приказ во најголем дел се претставени културните ресурси кои се лоцирани во руралните подрачја на Охридскиот простор. Треба да се земе во предвид констатацијата дека културните вредности во најголем дел претставуваат комплементарна категорија во рурално – туристичката понуда.

Урбанизмот и архитектурата како културни ресурси се претставени преку можностите за лоцирање на видиковци и располагањето со комплекс на староградска архитектура. Во оваа насока постојат повеќе опционални можности за лоцирање на места за видиковци во руралните подрачја. И покрај тоа што старото урбано јадро се наоѓа во строгото градско подрачје, сепак може да претставува прилично атрактивна вредност која може да биде вклучена во рурално – туристичката понуда. Урбанизмот и архитектурата освен со знаменити својства располага и со естетски и куриозитетни атрактивно – мотивски карактеристики.

Сакралната архитектура е претставена преку религиозните градби кои се наоѓаат во разгледаниот туристички простор. Во овој поглед Охридскиот простор располага со извонредни вредности кои се наоѓаат надвор од градското подрачје. Во глобала овие вредности се недоволно искористени во туристичка смисла и покрај тоа што се карактеризираат со значајни туристички потенцијали за развој. Поради тоа треба да се преземат корективни акции за унапредување на ваквите состојби. Овие културни ресурси располагаат со естетска, куриозитетна и знаменитата атрактивност.

Профаната архитектура во Охридскиот туристички простор во квантитативна смисла е поприсутна отколку сакралната архитектура. Тоа се однесува во најголем дел на расположливоста со ваквите вредности во руралните средини. Така, јавните градби и тврдини, како и археолошките локалитети во глобала се недоволно туристички валоризирани и покрај

преземањата за нивно унапредување и конзервација во последните неколку години. Атрактивните својства (естетски, куриозитетни и знаменити) се присутни и за културните вредности на профаната архитектура. Еден од најзначајните и најпосетените музеи во Република Македонија претставува Музејот на вода – Заливот на коските, лоциран во рурална средина на разгледаниот простор што претставува значајна културна атракција.

Настаните и манифестациите, како и етнографското наследство како културни вредности во голем број на случаи пројавуваат големо значење за рурално – туристичката понуда. Ваквите вредности не мора да се лоцирани во руралните простори, бидејќи со нив најчесто се презентираат традиционални и автентични елементи кои произлегле од развојот на културата во руралните простори. Во таа смисла посебно значајни се културните и гастрономските настани и манифестации со кои Охридскиот туристички простор изобилува. Поголемиот дел на ваквите настани пројавуваат солидна посетеност од страна на домашните, но и странските посетители и туристи. Тоа може да се заклучи и за традиционалните стопански активности, фолклорните активности, како и за кулинарските специјалитети и локалните производи во Охридскиот простор. Кај сите овие културни ресурси присутни се естетските, знаменитите и куриозитетните атрактивни својства. Ваквите својства може да се разликуваат според степенот на нивната присутност што во најголем дел е резултат на индивидуалните карактеристики на културните вредности во Охридскиот туристички простор.

4.4.2.2 КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ

Квалитативниот дел на валоризацијата на културните туристички ресурси произлегува од теренските истражувачки активности кои опфатија пополнување и анализа на структурирани прашалници од страна на репрезентативен примерок од 300 испитаници. Истражувачкиот примерок беше составен од значајните чинители и субјекти за развој на туризмот во Југозападниот плански регион, а со тоа и на Охридскиот туристички простор (Општина Охрид). Слично како кај квалитативната валоризација на природните туристички вредности, разработени погоре во текстот, културните вредности на Охридскиот туристички простор се ставаат во компаративен однос со другите туристички простори на целокупниот плански регион. Со тоа се овозможува посодржаен увид во состојбите и карактеристиките на ваквите ресурси. Во продолжение е даден табеларен преглед на културните атрактори во Охридскиот туристички простор и во целокупниот ЈЗПР. Културните атрактори се обележани со плава боја за да се поедностави табеларниот преглед.

Културните атрактори беа оценувани според категориите посетеност, пристапност, привлечност, како и можност за унапредување и зголемување на посетеноста (Jankuloski *et al.*, 2016). Нивното значење упатува на можноста за користење на културното наследство како комплементарна категорија во рамките на руралниот туризам. Поради фактот што во Охридскиот туристички простор преовладуваат културните вредности, односно ресурси, табеларното претставување на оценките добиени од валоризацијата е изведено во две табели за секоја категорија на истражување. Остварените резултати се дадени во табеларни прикази:

Табела бр. 22 – Валоризација на културните атрактори на Охридскиот туристички простор во однос со окружувањето во функција на унапредување на руралниот туризам

		Посетеност																								
		Климентов манастир Св. Пантелејмон	Св. Софија	Св. Богородица Перивлента	Св. Јован Богослов Канео	Св. Богородица Болничка	Св. Никола Болнички	Св. Никола Геракомија	Св. Богородица Каменско	Св. Петка Велгошти	Св. Наум	Св. Богородица Захумска	Св. Стефан	Св. Еразмо	Али пашина џамија	Зејнел Абедин Паша	Синан Челеби	Манастир Калишта и Св. Атанасиј Калишта	Архангел Михаил Радожа	Пресвета Богородица – Пречиста	Манастир Св. Ѓорѓи Победоносец Рајчица	Самуилова тврдина	Тврдина над Градиште	Апички театар	Плаошник	Охридска Цитадела
Средна вредност		4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	5,0	5,0	4,7	4,7	4,7	4,0	3,8	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7
Дисперзија		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	/	/	0,6	0,6	0,6	1,4	1,0	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

		Посетеност																										
		„Уста на Цри Дрим“	Куката на Робевци	Галеријата на икони	Куката „Христо Узунов“	Куката „Григор Прличев“	Куката „Уранија“	Залив на коските	„Д-р Никола Незлобински“	Богојавление – Водици	Велиден	Успение на Богородица во Сребратно	Празнување на Св. Климент и Св. Наум	Празнување на Св. Петка во Велгошти	Прослава на Св. Еразмо	Прослава на Бајрам	Успение на Св. Богородица – Калишта	Вевчански василичарски карневал	Празнување на Василица	„Охридско Лето“	„Балкански фестивал на народни песни и игри“	„Охрид Фест“	„Причеви беседи“	Охридски пливачки маратон	Стручки вечери на поезијата	Групација на куќи Вевчани	Урбано јадро - Охрид	Музеј на таткото на Жемал Атагурк
Средна вредност		2,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	3,3	4,5	4,5	4,5	4,5	4,0	4,0	5,0	4,0	4,8	4,8	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,3	3,5	4,5	5,0	
Дисперзија		2,1	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	1,5	0,7	0,7	0,7	0,7	1,4	1,4	/	1,4	0,4	0,4	1,0	1,0	1,0	/	1,0	1,2	1,0	0,7	/	

		Пристапност како вредност																								
		Климентов манастир Св. Пантелејмон	Св. Софија	Св. Богородица Перивлента	Св. Јован Богослов Канео	Св. Богородица Болничка	Св. Никола Болнички	Св. Никола Геракомија	Св. Богородица Каменско	Св. Петка Велгошти	Св. Наум	Св. Богородица Захумска	Св. Стефан	Св. Еразмо	Али пашина џамија	Зејнел Абедин Паша	Синан Челеби	Манастир Калишта и Св. Атанасиј Калишта	Архангел Михаил Радожа	Пресвета Богородица – Пречиста	Манастир Св. Ѓорѓи Победоносец Рајчица	Самуилова тврдина	Тврдина над Градиште	Апички театар	Плаошник	Охридска Цитадела
Средна вредност		4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,5	4,8	4,8	4,8	4,5	5,0	5,0	5,0	4,3	4,3	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Дисперзија		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	/	/	/	0,6	0,6	1,4	1,0	/	/	/	/	/

		Пристапност како вредност																										
Средна вредност	Дисперзија	„Уста на Цри Дрим“	Куката на Робевци	Галеријата на икони	Куката „Христо Узунов“	Куката „Григор Прличев“	Куката „Ураија“	Залив на коските	„Д-р Никола Незлобински“	Богојавление – Водичи	Велиден	Успение на Богородица во Сребратно	Празнување на Св. Климент и Св. Наум	Празнување на Св. Петка во Велгошти	Прослава на Св. Еразмо	Прослава на Бајрам	Успение на Св. Богородица - Калишта	Вевчански василичарски карневал	Празнување на Василица	„Охридско Лето“	„Балкански фестивал на народни песни и игри“	„Охрид Фест“	„Прличевски беседи“	Охридски пливачки маратон	Струшки вечери на поезијата	Групација на куќи Вевчани	Урбано јадро - Охрид	Музеј на таткото на Кемал Атагурк
3,3	2,1	/	/	/	/	/	/	/	3,7	5,0	5,0	4,3	5,0	4,5	4,5	5,0	5,0	4,6	4,7	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,5	5,0	5,0

		Привлечност																									
Средна вредност	Дисперзија	Климентов манастир Св. Пангелсејмон	Св. Софија	Св. Богородица Перивлепта	Св. Јован Богослов Канео	Св. Богородица Болничка	Св. Никола Болнички	Св. Никола Геракомија	Св. Богородица Каменско	Св. Петка Велгошти	Св. Наум	Св. Богородица Захумска	Св. Стефан	Св. Еразмо	Али пашина џамија	Зејнел Абелин Паша	Синан Челеби	Манастир Калишта и Св. Атанасиј Калишта	Архангел Михаил Радожда	Пресвета Богородица – Пречиста	Манастир Св. Ѓорѓи Победоносец Рајчица	Самуилова тврдина	Тврдина над Градиште	Антички театар	Плаошник	Охридска Цитадела	
4,8	0,5	4,8	0,5	4,8	0,5	4,8	0,5	4,8	0,5	4,8	0,5	4,8	0,5	4,8	0,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	0,8	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0

		Привлечност																										
Средна вредност	Дисперзија	„Уста на Цри Дрим“	Куката на Робевци	Галеријата на икони	Куката „Христо Узунов“	Куката „Григор Прличев“	Куката „Ураија“	Залив на коските	„Д-р Никола Незлобински“	Богојавление – Водичи	Велиден	Успение на Богородица во Сребратно	Празнување на Св. Климент и Св. Наум	Празнување на Св. Петка во Велгошти	Прослава на Св. Еразмо	Прослава на Бајрам	Успение на Св. Богородица - Калишта	Вевчански василичарски карневал	Празнување на Василица	„Охридско Лето“	„Балкански фестивал на народни песни и игри“	„Охрид Фест“	„Прличевски беседи“	Охридски пливачки маратон	Струшки вечери на поезијата	Групација на куќи Вевчани	Урбано јадро - Охрид	Музеј на таткото на Кемал Атагурк
5,0	/	5,0	/	5,0	/	5,0	/	5,0	1,2	5,0	0,7	5,0	/	5,0	/	5,0	1,4	4,6	4,6	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,0	4,3	5,0	5,0

		Можност за унапредување																									
Средна вредност	Дисперзија	Климентов манастир Св. Пангелсејмон	Св. Софија	Св. Богородица Перивлепта	Св. Јован Богослов Канео	Св. Богородица Болничка	Св. Никола Болнички	Св. Никола Геракомија	Св. Богородица Каменско	Св. Петка Велгошти	Св. Наум	Св. Богородица Захумска	Св. Стефан	Св. Еразмо	Али пашина џамија	Зејнел Абелин Паша	Синан Челеби	Манастир Калишта и Св. Атанасиј Калишта	Архангел Михаил Радожда	Пресвета Богородица – Пречиста	Манастир Св. Ѓорѓи Победоносец Рајчица	Самуилова тврдина	Тврдина над Градиште	Антички театар	Плаошник	Охридска Цитадела	
5,0	/	5,0	/	5,0	/	5,0	/	5,0	/	5,0	/	5,0	/	5,0	/	5,0	/	4,0	4,0	5,0	4,6	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0

		Можност за унапредување																										
Средна вредност	Дисперзија	„Уста на Цри Дрим“	Куката на Робевци	Галеријата на икони	Куката „Христо Узунов“	Куката „Григор Прличев“	Куката „Уранија“	Залив на коските	„Др Никола Незлобински“	Богојавление – Водичи	Велигден	Успение на Богородица во Скрбатно	Празнување на Св. Климент и Св. Наум	Празнување на Св. Петка во Велгошти	Прослава на Св. Еразмо	Прослава на Бајрам	Успение на Св. Богородица - Калишта	Вевчански василчарски карневал	Празнување на Василица	„Охридско Лето“	„Балкански фестивал на народни песни и игри“	„Охрид Фест“	„Прличеви беседи“	Охридски пливачки маратон	Струшки вечери на поезијата	Групација на куќи Вевчани	Урбано јадро - Охрид	Музеј на таткото на Кемал Агатурк
5,0	/	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	4,7	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	5,0	5,0	5,0
		/	/	/	/	/	/	/	1,4	/	/	/	/	/	/	/	/	1,0	0,8	/	/	/	/	/	0,7	/	/	/

		Зголемување на бројот на посетители																									
Средна вредност	Дисперзија	Климентов манастир Св. Пантелејмон	Св. Софија	Св. Богородица Перивлепта	Св. Јован Богослов Канео	Св. Богородица Болничка	Св. Никола Болнички	Св. Никола Геракомјаја	Св. Богородица Каменско	Св. Петка Велгошти	Св. Наум	Св. Богородица Захумска	Св. Стефан	Св. Еразмо	Али пашина памија	Зејнел Абедин Паша	Синан Челеби	Манастир Калишта Св. Атанасиј Калишта	Арахангел Михаил Радожла	Пресвета Богородица – Пречиста	Манастир Св. Ѓорѓи Победоносец Рајчица	Самуилова тврдина	Тврдина над Градиште	Антички театар	Плаошник	Охридска Цитадела	
5,0	/	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,8	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	0,4	/	/	/	/	/	/	/

		Зголемување на бројот на посетители																									
Средна вредност	Дисперзија	„Уста на Цри Дрим“	Куката на Робевци	Галеријата на икони	Куката „Христо Узунов“	Куката „Григор Прличев“	Куката „Уранија“	Залив на коските	„Др Никола Незлобински“	Богојавление – Водичи	Велигден	Успение на Богородица во Скрбатно	Празнување на Св. Климент и Св. Наум	Празнување на Св. Петка во Велгошти	Прослава на Св. Еразмо	Успение на Св. Богородица - Калишта	Вевчански василчарски карневал	Празнување на Василица	„Охридско Лето“	„Балкански фестивал на народни песни и игри“	„Охрид Фест“	„Прличеви беседи“	Охридски пливачки маратон	Струшки вечери на поезијата	Групација на куќи Вевчани	Урбано јадро - Охрид	Музеј на таткото на Кемал Агатурк
5,0	/	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,3	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,8	5,0	5,0
		/	/	/	/	/	/	/	1,4	/	/	/	/	/	/	1,5	1,2	/	/	/	/	/	/	/	0,5	/	/

		Унапредување на пристапноста																								
		Климентов манастир Св. Пантелејмон	Св. Софија	Св. Богородица Перивлепта	Св. Јован Богослов Канео	Св. Богородица Болничка	Св. Никола Болнички	Св. Никола Геракомија	Св. Богородица Каменско	Св. Петка Велгошти	Св. Наум	Св. Богородица Захумска	Св. Стефан	Св. Еразмо	Али пашина џамија	Зејнел Абедин Паша	Синан Челеби	Манастир Калишта и Св. Атанасиј Калишта	Архангел Михаил Радожда	Пресвета Богородица – Пречиста	Манастир Св. Ѓорѓи Победоносец Рајчина	Самуилова тврдина	Тврдина над Градиште	Антички театар	Плаошник	Охридска Цитадела
Средна вредност		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,5	3,5	5,0	4,8	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	
Дисперзија		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	2,1	2,1	/	0,4	/	/	/	/	/	

		Унапредување на пристапноста																									
		„Уста на Цри Дрим“	Галеријата на икони	Куката „Христо Узун“	Куката „Григор Прличев“	Куката „Уранија“	Залив на коските	„Д-р Никола Незлобински“	Спомен дом на браќата Миладиновци	Богојавление – Водици	Велиден	Успение на Богородица во Сребратно	Празнување на Св. Климент и Св. Наум	Празнување на Св. Петка во Велгошти	Прослава на Св. Еразмо	Прослава на Бајрам	Успение на Св. Богородица – Калишта	Вевчански васличарски карневал	Празнување на Василипа	„Охридско Лето“	„Балкански фестивал на народни песни и игри“	„Охрид Фест“	Охридски пливачки маратон	Струшки вечери на поезијата	Групација на куќи Вевчани	Урбано јадро - Охрид	Музеј на таткото на Кемал Атагурк
Средна вредност		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,3	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	3,5	4,3	5,0	5,0	
Дисперзија		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	1,5	1,2	/	/	/	/	2,1	1,5	/	/	

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Во однос на посетеноста Охридскиот туристички простор бележи високи оценки. Бројот на културни атрактори на разгледаниот простор е релативно висок. Тука спаѓаат: црквите и манастирите - Климентовиот манастир Св. Пантелејмон, Св. Софија, Богородица Перивлепта, Св. Јован Канео, Св. Богородица Болничка, Св. Никола Болнички, Св. Никола Геракомија, Св. Богородица Каменско, Св. Петка Велгошти, Св. Наум, Св. Богородица Захумска, Св. Стефан, Св. Еразмо; потоа џамиите - Али Паша, Зејнел Абедин Паша и турбето на Синан Челеби; Самуиловата тврдина, тврдината над Градиште, Античкиот театар, археолошкото наоѓалиште во Плаошник, Охридска Цитадела; музеите - „Куќа на Робевци“, Галеријата на икони, „Христо Узунов“, „Григор Прличев“, „Залив на коски – Миков Град“; манифестациите – Богојавление-Водици, Велигден, Св. Еразмо, Св. Наум и Св. Климент, „Охридско лето“, „Балкански фестивал на народни песни и игри“, „Охрид фест“, „Прличеви беседи“, „Охридски пливачки маратон“, како и можеби најважниот културен атрактор – Урбано јадро на Охрид. Скоро сите наведени ресурси во однос на посетеноста остварија високи просечни оценки од над 4,5. Исклучок се само некои од манифестациите кои имаат претежно регионален и национален карактер. Споредени со културните атрактори на другите општини во ЈЗПР, може да се утврди дека Охридскиот туристички простор пројавува предности во поглед на нивната остварена посетеност, а со тоа и на генерираните приходи.

Во однос на пристапноста на културните атрактори, може да се забележат дури и повисоки оценки од посетеноста. Имено, скоро сите културни вредности со кои Охридскиот туристички простор располага се оценети со највисока просечна оценка 5,0. Исклучок повторно претставуваат дел од манифестациите со остварени нешто пониски оценки, но кои се движат над просечната вредност од 4,3. Може да се заклучи дека разгледаниот простор располага со извонредна пристапност која треба да се одржи во наредниот период за да се задржи конкурентната предност пред другите простори и региони.

При разгледување на остварените резултати на привлечноста на културните атрактори, можат да се донесат скоро истите заклучоци како и во претходните две оценети категории: посетеноста и пристапноста. Охридскиот туристички регион со своите културни вредности пројавува повисока атрактивност (привлечност) споредено со другите простори на планскиот регион. Тоа може да се заклучи од регистрираните просечни оценки кои кај поголемиот дел на културни атрактори се движат над просекот од 4,8.

И покрај тоа што културните вредности на Охридскиот туристички регион располагаат со изразена привлечност и посетеност, засегнатите страни (испитаниците) одговориле со највисоки просечни оценки во поглед на можностите за унапредување. Тука се мисли на расположливоста со средства и можности за унапредување на различните димензии на културните вредности (пропратните услуги, постојната понуда на поединечни производи и услуги, содржината на престој, маркетингот и промоцијата и слично). Охридскиот туристички простор во оваа смисла се карактеризира со најдобри изгледи во споредба со другите туристички простори во регионот. Имено, сите наведени културни вредности на Охридскиот туристички простор беа оценети со највисока просечна оценка од 5,0, без постоење на исклучоци.

Слично како кај можностите за унапредување, така и во поглед на потенцијалите за зголемување на бројот на посетители, културните туристички вредности на Охридскиот туристички простор предничат пред другите вредности и простори на регионот. И кај оваа категорија остварени се највисоките оценки од 5,0 за сите атрактори. Овде повеќе се мисли на можностите за зголемување на посетеноста од страна на странските туристи, што претставува растечки тренд регистриран во последните години. Треба да се преземат напори за задржување на ваквиот тренд и во наредниот период.

Како последна категорија на културните туристички вредности што беше предмет на оценување од страна на испитаниците, претставуваше потенцијалот за унапредување на пристапноста. И во овој случај регистрирани се највисоки просечни оценки од 5,0. Важно е да се заклучи дека во овој поглед сите културни атрактори се вака оценети, без постоење на исклучок.

Другите културни вредности во глобала бележат пониски остварени резултати што може да се утврди од нивните остварени просечни оценки.

Од табеларните прегледи може да се констатира дека Охридскиот туристички простор во рамките на ЈЗПР доминира во поглед на бројноста на културните атрактори. Имено, од вкупно 52 регистрирани културни атрактори со кои ЈЗПР располага, дури 37 отпаѓаат на територијата на Охридскиот туристички простор што претставува 71%. Според тоа, може да се констатира дека Охридскиот туристички простор не само што е доминантен туристички простор во ЈЗПР во поглед на богатството со културни вредности, туку тој претставува простор со изразени компаративни предности во Република Македонија, но и пошироко.

4.3 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОМУНИКАТИВНОСТА И ДОСТАПНОСТА НА РЕСУРСИТЕ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Пристапот, транспортот и патувањата се параметри кои се опфатени во современата методологија на валоризацијата на туристичките ресурси. Имено, одреден туристички простор може да има извонредни услови и ресурси за развој на одредени видови на туризам, но да не располага со инфраструктурните предуслови за тие ресурси да постанат достапни за туристите и посетителите и со тоа туристички да се валоризираат. Посебно значајна е комуникативноста и достапноста за развојот на комплементарните форми на туристички активности кои не се директно поврзани со развојот на одреден селективен вид на туризам.

Во оваа смисла доминантна вредност има патната мрежа и можноста за комбинирање на главните патишта со локалната патна мрежа. Во поглед на разгледаниот туристички простор (Охридскиот простор), патните правци и комуникации се валоризираат во поглед на нивното значење за развојот на руралниот туризам.

За комуникативноста на разгледаниот простор, значајни се и другите видови на сообраќај (воздушен, железнички и сообраќајот по вода). Сите наведени видови на сообраќај се квантитативно и квалитативно анализирани. Валоризацијата на комуникативните фактори се однесува на нивното користење во рурално-туристички цели. Комуникативноста, поврзаноста и достапноста претставуваат фундаментални (примарни) категории за развојот на туризмот.

4.3.1 КВАНТИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ

За да може да се валоризираат туристичките атрактивно – мотивациски фактори, потребно е да се обезбеди лесно и брзо пристигнување на туристите и посетителите. Притоа, повторно треба да се земе во предвид конкретниот селективен вид на туризам кој се развива. Тоа е важно бидејќи за одредена туристичка клиентела (во зависност од видот на туристички активности во кои се вклучени) определени атрактивно – мотивациски вредности се лесно или тешко достапни. Тоа произлегува од фактот што различната туристичка клиентела пројавува различни потреби за превоз и достапност.

Како што веќе беше спомнато погоре во текстот, Охридскиот туристички простор во овој труд се обработува од аспект на можностите за развој на културниот и руралниот туризам. Бидејќи руралниот туризам се одвива во рурални средини, достапноста на одредени природни и културни вредности се разликува од достапноста во урбаните средини. Во продолжение е даден табеларен преглед на различните категории на сообраќај и сообраќајна инфраструктура. Меѓутоа, тоа не значи дека е извршена само инвентаризација (квантитативно евидентирање) на ваквите вредности, туку тие се и квалитативно обработени во одредена смисла. Податоците се адаптирани според темата на овој труд, а произлегуваат од примарното кабинетско истражување на авторот во рамките на проектот *Innovative Solutions for Improved Access to Services at Local Level: Creating a Network for Inclusive Development of the South-West Planning Region of the Republic of Macedonia*,

Mapping of potentials for development of different types of rural tourism and preparing a Register of Potentials for Rural Tourism (Jankuloski et al., 2016). Во табелата се разгледуваат можностите за користење на различните категории на комуникациски фактори во рурално – туристички цели. Со тоа се дава продлабочен увид во состојбите на овие фактори застапени во Охридскиот туристички простор.

Табела бр. 23 - Статистички приказ на пристапот и транспортот во Охридскиот туристички простор и окружувањето

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	ОПИС И МОЖНОСТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ ВО РАЗВОЈОТ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
ПАТНА МРЕЖА		
Поврзаност на главните патишта (регионални и магистрални во км)	- Во ЈЗПР постојат 154 км магистрални и 471 км регионални патишта (Центар за развој на ЈЗПР, 2016) (МЈС, 2009)	Релативно поволна структура на патна мрежа што може да се унапредува во функција на развојот на руралниот туризам.
Локална патна мрежа (км)	Во ЈЗПР постојат 1.343 км локални патишта, што претставува 13,8 % од РМ (2016 год.) - 768 км се асфалт и коцка (57,2 %) - 154 км се макадам (11,5 %) - 287 км се земјени (21,4 %) - 134 км се непросечени (9,9 %) Во Општина Охрид постојат вкупно 163 км локални патишта, што претставува 12,1 % од ЈЗПР (2016 год.) - 106 км се асфалт и коцка (65 %) - 32 км се макадам (19,6 %) - 7 км се земјени (4,3 %) - 18 км се непросечени (11 %) (ДЗС, 2017) (ДЗС МакСтат, 2018)	Основа за унапредување на поврзаноста во функција на развојот на руралниот туризам. Локалната патна мрежа во ЈЗПР се карактеризира со солиден квалитет бидејќи повеќе од половината отпаѓа на асфалт и коцка. Тоа овозможува поврзаност на Охридскиот туристички простор со окружувањето преку користењето на локалните патишта што ја зголемува достапноста на дисперзираните ресурси. Ваквата поволност и квалитет на локалната патна мрежа е уште поизразена во Општина Охрид. Локалната патна мрежа е посебно значајна за развојот на руралниот туризам бидејќи овозможува поврзување на руралните средини. Земјените патишта се значајни во поглед на постојење на можности за трасирање поквалитетни патишта и користење како патеки за велосипедски и пешачки активности. Состојбата на патната мрежа во глобала задоволува, но потребни се структурни преземања за унапредување на квалитетот.
СИГНАЛИЗАЦИЈА И ОЗНАЧУВАЊЕ		
Патокази за туристички локалитети во руралните средини	- Во Охридскиот туристички простор постојат 61 патоказ со столбови 80x20 распоредени во руралните простори: Лескоец, Скребатно, Косел, Опеница, Прентов Мост, Куратица, Речица, Плаќе, Плаќенска планина, Рашанец. (ТЈЕР, 2016)	Постојат моментално неколку активни меѓународни проекти за изработка, набавување и лоцирање на информативни табли и патокази, видиковци, опремување на места за одмор и рекреација (маси со клупи и канти за отпад, чешми и слично), како и додатна урбана опрема за поддршка на алтернативните форми на туризам.
Информативни табли за туристичките локалитети и објекти	Во руралните средини на Охридскиот туристички простор се лоцирани информативни табли со различни димензии: Информативни табли 140x100 см - Лескоец 1, - Прентов Мост 1, - Рашанец 1, - Куратица 1, - Речица 1.	

	<p>Информативни табли 100x80 см</p> <ul style="list-style-type: none"> - Скребатно 1, - Косел 1, - Плаќе 1, - Мазатар 1 - Маринчев гроб 1 <p>Информативни табли 80x20 см</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поставени се 22 вакви информативни табли на следните локации:Лескоец, Скребатно, Косел, Опеница, Прентов Мост, Куратица, Речица, Плаќе, Завој, Свињишта <p style="text-align: right;">(ТЛЕР, 2016)</p>	
ЖЕЛЕЗНИЧКА МРЕЖА		
Железнички линии во руралниот простор (км)	<p>-Железничката мрежа во ЈЗПР има скромни карактеристики, односно е само слабо развиена (вкупната должина во ЈЗПР изнесува 27 км, што претставува само 3,9% на ниво на Република Македонија).</p> <p>- Општина Охрид е непокриена со железничка мрежа. Во ЈЗПР најдобра изграденост има Општина Кичево.</p> <p>- Коэффициентот на густина на изграденост изнесува 8,56 и забележително заостанува зад овој коэффициентот на државно ниво (27).</p> <p style="text-align: right;">(Мариноски <i>et al.</i>, 2010)</p>	<p>Непокриени се градовите Охрид, Струга, Дебар и Македонски Брод. Од регионот единствено Кичево е дел од оваа мрежа. Постојната железница покрај недоволната покриеност се карактеризира со низок степен и застарена техничка опременост. Тоа се одразува на превозот на патници и стоки.</p> <p>Евидентни се сами по себе неповолните услови за развој на руралниот туризам, што е последица на регистрираните негативни состојби на железничката мрежа во разгледаниот простор, но и во целокупниот плански регион, како и во Република Македонија</p> <p>Ваквите состојби упатуваат на потреба од преземање мерки за целосна трансформација на овој сектор.</p>
СООБРАЌАЈ ПО ВОДА	<p>- преку Охридско Езеро функционира бродска линија кон Поградец, Албанија во текот на туристичката сезона, но не постојат постојани линии преку целата година.</p>	<p>Значаен потенцијал за поврзување со Р. Албанија и можност за подобрување на пристапноста на туристи од Албанија. Бродски линии постојат само во летниот период со закупени бродови од страна на туристички агенции.</p> <p>Овој вид на сообраќај претставува недоволно искористен потенцијал за унапредување и интензивирање на развојот на руралниот туризам.</p>
ВОЗДУШЕН СООБРАЌАЈ	<p>- Во непосредна близина постои меѓународен аеродром - „Св. Апостол Павле“</p> <p>- Бројот на превезени патници во 2017 година биле вкупно 155.860 патници</p> <p style="text-align: right;">(ДЗС МакСтат, 2018)</p>	<p>Аеродромот овозможува повисока пристапност на странски туристи во однос на другите видови сообраќај. Во последните години аеродромот подлежна на инфраструктурни зафати, опремување и делумна реконструкција. Со тоа значително се подигна неговиот квалитет. Аеродромот се наоѓа релативно блиску до градските и руралните центри во регионот. На ваков начин рурално – туристичката понуда на Охридскиот туристички простор ќе добие меѓународни карактеристики.</p>

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Од табеларниот преглед може да се утврди дека ЈЗПР е релативно добро покриен со магистрални, регионални и локални патишта. Според утврдените показатели, станува збор за релативно добра покриеност, во однос на останатите плански региони бидејќи се наоѓа во средната група на региони по изграденост на патишта од овој ранг.

Патната мрежа е релативно добро развиена и во поглед на должината на локалните патишта. Меѓутоа, вкупната должина на оваа категорија патишта изнесува само 13,8 % на ниво на републиката. Квалитетот на локалните патишта е на солидно ниво со оглед на фактот што со асфалт и коцка се покриени 57,2 % од вкупниот број. Тоа зборува за добрата локална поврзаност

на општината со другите општини во рамките на регионот. Единствено земјените патишта (21,4 %) преовладуваат пред макардамските (11,5 %). Поради тоа треба да се преземат идни корективни акции за отстранување на ваквата состојба. Кога се разгледува структурата на патиштата подетално, односно на ниво на Општина Охрид, утврдени се подобри состојби. Имено, дури 65 % од вкупниот број на локални патишта во општината се покриени со асфалт и коцка. Втори по ред се макардамските (19,6 %), а потоа следат непросечените (11 %) и земјените (4,3 %). Од тоа може да се заклучи дека комуникативноста и пристапноста до туристичките вредности и локалитети е поволна. Се разбира дека е неопходно перманентно да се одржуваат мрежата и квалитетот на сите видови патни комуникации во општината, но и во регионот за да може да се одговори на современите потреби на туризмот.

Железницата како инфраструктура во ЈЗПР има скромни карактеристики и е дел од слабата развиеност на државно ниво. Вкупната должина на пругите изнесува 27 км, што претставува само 3,9 % од вкупната должина на ниво на Република Македонија. Општина Охрид бележи уште поразителни состојби. Имено, општината е целосно непокриена со вакви комуникации. Ваквите состојби упатуваат на итни потреби за преземање мерки за целосна трансформација на овој сектор во насока ставање во функција и унапредување на туризмот.

Сообраќајот по вода е ставен целосно во функција на туризмот. Тоа од една страна претставува поволна состојба на овој превоз, меѓутоа не постојат комуникативни врски со другите локалитети на брегот на Охридското Езеро надвор од туристичката сезона. Тоа има лимитирачко дејство врз обидите за продолжување на туристичката сезона, со оглед на поволните климатски услови на овој регион за одвивање на ваквиот превоз преку целата година. Изградбата на пристаништа во останатите градски центри кои се лоцирани на брегот на езерото (Струга и Поградец, Р Албанија) ќе овозможи поголема подвижност на туристите, не само во регионални рамки, туку и во меѓународни.

Воздушниот сообраќај во Југозападниот плански регион се одвива преку аеродромот “Св. Апостол Павле”. Со неговиот меѓународен карактер претставува значаен потенцијал кој може да биде во функција на развој на туризмот и угостителството. Тој овозможува странските туристи брзо да го совладаат просторот и да престојуваат во разгледаното подрачје и регионот. Циркулацијата на патници и туристи преку овој аеродром подразбира и присуство на туристи од соседните општини и регионални целини, така што аеродромот нема само функција да овозможи пристапност на туристите кои престојуваат во Охридскиот простор и регионот, туку и транзитна функција. Квалитетот на аеродромот во изминатите години значително е унапреден.

4.3.2 КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ

Освен тоа што комуникациските фактори во претходниот статистички табеларен преглед беа обработени и од аспект на нивниот квалитет, тие треба и посуштински да се анализираат во квалитативна смисла. Квалитетот на комуникациските фактори претставува еден од најважните предуслови за унапредување на туристичкиот развој. Подобрувањето на квалитетот на комуникациските врски е во директна корелација со поттикнувањето на дејностите сврзани со туризмот.

Квалитативната валоризација на комуникациските фактори е извршена преку претходно споменатиот прашалник кој им беше поделен на испитаниците од истражувачкиот примерок (Jankuloski *et al.*, 2016). Комуникациските фактори се претставени преку видовите на транспорт и различните категории поврзани со нивното планирање, организирање и функционирање. Во структурата на FAS – методологијата, транспортот се разгледува како фактор на поддршка. Транспортот е обработен во смисла на можностите за развој на руралниот туризам. Според тоа, валоризирани се железничкиот, воздушниот, патниот и езерскиот сообраќај, како и формата на изнајмување на превозни средства. Оценката на испитаниците се однесуваа на врските кои имаат внатрешен и надворешен карактер, како и на зачестеноста, удобноста и квалитетот на превозот. Во

поглед на можноста за изнајмување на средства за превоз оценувањето однесуваше на велосипеди, автомобили и пловила. За подетално да се анализира квалитетот на комуникациските врски, не се обработени само категориите на транспортот во Охридскиот туристички простор, туку и во целиот Југозападен плански регион. Со тоа можат да се стават остварените резултати во меѓусебен компаративен однос. Тоа ќе овозможи утврдување на нивната успешност, како и на евентуалните полиња на интервенција со цел унапредување на нивниот квалитет.

Во продолжение е даден табеларниот преглед на оценетиот квалитет на комуникациските фактори. Со плава боја се обележани оние полиња кои можат да се стават во компаративен однос.

Табела бр. 24 - Валоризација на комуникациските фактори на Охридскиот туристички простор во однос со окружувањето

Оцена на видовите на превоз

	Транспорт - железнички				Транспорт - патен				Транспорт - воздушен		
	Врски		Зачестеност	Удобност (квалитет на превозот)	Врски		Зачестеност	Удобност (квалитет на превозот)	Врски	Зачестеност	Удобност (квалитет на превозот)
	Внатрешни	Меѓународни			Внатрешни	Меѓународни					
Средна вредност	5,0	3,5	3,4	3,3	3,2	3,8	3,9	3,8	2,4	3,1	2,7
Дисперзија	/	1,4	1,4	1,5	1,4	1,4	1,3	1,4	1,6	1,7	1,5

	Транспорт - езерски				Изнајмување на средства за превоз		
	Врски		Зачестеност	Удобност (квалитет на превозот)	Изнајмување на велосипеди	Rent a car, rent a motorbike	Изнајмување на пловила
	Внатрешни	Меѓународни					
Средна вредност	2,4	2,3	2,6	2,8	2,4	2,8	2,5
Дисперзија	1,5	1,5	1,4	1,4	1,2	1,5	1,6

Оцена на патните правци

	Квалитет на патниот правец									
	Магистрала М-5 (Охрид-Ресен)	Магистрала М-4 (Охрид-Кичево-Скопје)	Меѓународен пат Е-852 (Охрид-Струга - Р. Албанија)	Регионален пат Р-1208 (Охрид - Св. Наум - Р. Албанија)	Регионален пат Р-1201 (Струга - Дебар - Скопје)	Регионален пат 416 / Р-1305 (Другово-Демир Хисар)	Регионален пат Р-1303 (Кичево-Мак. Брод)	Регионален пат Р-1106 (Суводол-Козјак)	Регионален пат Р-2246 (Дебар-Кичево)	Локален пат Центар Жула-Струга
Средна вредност	2,8	3,3	3,3	3,0	3,3	2,0	2,3	2,0	2,0	2,0
Дисперзија	1,0	1,0	1,0	0,7	1,1	/	0,6	/	1,4	/

	Расположливи локалитети за транзитно-туристички активности									
	Магистрала М-5 (Охрид-Ресен)	Магистрала М-4 (Охрид-Кичево-Скопје)	Меѓународен пат Е-852 (Охрид-Струга - Р. Албанија)	Регионален пат Р-1208 (Охрид - Св. Наум - Р. Албанија)	Регионален пат Р-1201 (Струга - Дебар - Скопје)	Регионален пат Р-1303 (Кичево-Мак. Брод)	Регионален пат Р-1106 (Суводол-Козјак)	Регионален пат Р-2246 (Дебар-Кичево)	Локален пат Центар Жула-Струга	
Средна вредност	2,8	3,3	3,1	3,4	3,2	2,7	2,0	2,0	4,0	
Дисперзија	1,2	1,0	0,9	1,1	0,9	1,2	/	1,4	/	

	Близина на вредности и капацитети за рурално-туристички активности								
	Магистрала М-5 (Охрид-Ресен)	Магистрала М-4 (Охрид-Кичево-Скопје)	Меѓународен пат Е-852 (Охрид- Струга - Р Албанија)	Регионален пат Р-1208 (Охрид - Св. Наум - Р Албанија)	Регионален пат Р-1201 (Струга - Дебар - Скопје)	Регионален пат Р-1303 (Кичево- Мак. Брод)	Регионален пат Р-1106 (Суводол- Козјак)	Регионален пат Р-2246 (Дебар- Кичево)	Локален пат Центар Жупа- Струга
Средна вредност	3,0	3,5	4,0	4,0	3,5	2,7	3,0	2,0	4,0
Дисперзија	1,1	1,0	0,8	1,2	1,3	1,2	/	1,4	/

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Во првите две табели на табеларниот преглед се претставени резултатите од анкетањето на испитаниците во однос на видовите на превоз и изнајмувањето на превозни средства. Поточно, оценувањето се однесуваше на анализа на врските од внатрешен и меѓународен карактер, удобноста и зачестеноста на видовите сообраќај кои постојат во Југозападниот плански регион. По сите наведени параметри беа остварени највисоки оценки за патниот сообраќај. Така, највисока оценка во патниот сообраќај беше остварена за зачестеноста на превозот. Тоа произлегува од фактот што патниот сообраќај е најразвиената форма на превоз во светски рамки. Поради тоа и испитаниците ставиле поголем акцент на меѓународните врски на патниот сообраќај, отколку на внатрешните врски. Во однос на удобноста на видовите превоз испитаниците дале необично висока оценка за патниот сообраќај. Тоа упатува на заклучокот дека удобноста на другите видови на превоз се на релативно пониско ниво. Оваа констатација за необично високата оценка на удобноста на патниот сообраќај произлегува од тоа што овој вид на превоз во Светот се поима како превоз со понизок степен на удобност во споредба со другите видови. Меѓутоа, поради можноста да се креира сопствена содржина и временска рамка на итинерерот и маршрута на движење, тој пројавува предност пред другите. Железничкиот транспорт во поглед на врските предност му дава на внатрешниот сообраќај, а забележително послаби има меѓународниот сообраќај, зачестеноста и удобноста. Кај патниот сообраќај највисока оценка добива зачестеноста, додека кај воздушниот сообраќај зачестеноста доминира во однос на другите параметри. Релативно ниски оценки има езерскиот сообраќај по сите параметри како и изнајмувањето на средства за превоз.

Треба да се истакне дека железничката мрежа во Охридскиот туристички простор целосно отсуствува. Исто така, железничкиот сообраќај во поглед на техничката опременост и во околниот простор се наоѓа во лоша состојба. Тоа крајно негативно се одразува врз превозот на туристи, патници и стоки. Во Охридскиот туристички простор туристите и посетителите не можат да пристигнат со овој вид на превоз. Исто така, проблематично е и патувањето со овој превоз во околните простори на регионот поради изразено лошите услови кои постојат во оваа сообраќајна мрежа.

Воздушниот сообраќај претставува најважниот вид на превоз за одвивањето на меѓународните туристички движења. Во разгледаниот простор овој вид на превоз се остварува преку меѓународниот аеродром „Св. Апостол Павле“. И покрај тоа што воздушниот сообраќај пројавува енорно значење за унапредувањето на туризмот, остварени беа релативни ниски резултати за овој вид на превоз. Тоа произлегува од фактот што испитаниците не потекнуваа само од Охридскиот простор, туку и од останатите општини на ЈЗПР. Од релативно ниските оценки може да се заклучи дека интрарегионалната поврзаност со аеродромот и пристапноста до него е на ниско ниво. Тоа упатува на потребата за унапредување на комуникациите кон аеродромот и комбинацијата на овој вид на превоз со другите видови. Во последните години се извршени повеќе зафати на реновирање и реконструкција на аеродромот во согласност со современите меѓународни стандарди. Современите услови со кои овој аеродром располага, овозможуваат висок степен на безбедност, удобност при престојот во неговите капацитети, како и можност за користење угостителски услуги. Овие состојби позитивно се одразуваат на развојот на овој вид на превоз што треба да се задржи и во наредниот период.

Сообраќајот по вода во разгледаниот простор се одвива во Охридското Езеро. Остварени беа релативно ниски оценки во споредба со другите видови на превоз што зборува за нискиот степен на организираност и квалитет. Во рамките на овој превоз повисоки оценки беа остварени во однос на параметарот на удобност. Вакво оценување е очекувано поради фактот што врските на овој сообраќај се одвива првенствено само на локално ниво. Зачестеноста беше исто така пониско оценета, бидејќи сообраќајот по вода се одвива исклучиво само за време на туристичката сезона. Отсуствува постојана поврзаност со Република Албанија, што е неповолно за развој на туризмот.

Останатите табели на табеларниот преглед се однесуваат на оценката на патните правци во рамките на планскиот регион. Тие беа оценети во однос на нивниот квалитет, постоењето на услови за транзитно – туристички активности, како и близината на рурално – туристички вредности до нив. Разгледани беа најважните патни правци присутни во ЈЗПР. Тоа овозможи да се споредат резултатите остварени за патните врски во Охридскиот туристичкиот простор со останатите простори на регионот. Од остварените резултати може да се забележи дека во однос на сите анализирани параметри се добиени највисоки оценки за патни правци кои се наоѓаат на територијата на Охридскиот туристички простор. Тоа упатува на заклучокот дека патната инфраструктура е најдобро изградена во Охридскиот туристички простор што овозможува повисок квалитет на превозот и најдобри услови за вклучување на патниците во транзитни и рурално-туристички активности. Најдобри оценки во однос на квалитетот беа постигнати за два патни правци: магистралата М-4 (Охрид-Кичево-Скопје) и меѓународниот пат Е-852 (Охрид-Струга-Р. Албанија). Во однос на постоењето на капацитети за транзитно – туристички активности беа остварени најдобри резултати за регионалниот пат Р-1208 (Охрид - Св. Наум – Р. Албанија). Додека пак, во поглед на близината на вредности за одвивање на рурално-туристички активности беа постигнати најдобри оценки за меѓународниот патен правец Е-852 (Охрид-Струга-Р. Албанија). Може да се заклучи дека треба да се унапредат и другите патни правци во однос на наведените параметри, не само во Охридскиот туристички простор, туку и во целокупниот плански регион. Тоа посебно треба да се однесува за локалните и регионалните патни правци поради фактот што најголемиот дел на рурално – туристичките вредности се лоцирани во руралните простори кои се релативно потешко достапни.

5. ПАЗАРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Туризмот како сложен мултидимензионален процес често се смета за еден вид на специфична индустрија или економска гранка. Тоа претставува комплексна појава која пројавува бројни економски функции. Евидентноста на бројните економски придобивки од туризмот произлегува од фактот што туризмот во последните неколку децении прерасна во глобален феномен во кој бројот на учесниците бележи континуиран пораст. Бројот на туристите кои во 2017 година се вклучиле во меѓународните туристички движења изнесувал повеќе од 1,32 милијарда луѓе (реализирани доаѓања) во Светот (UNWTO, 2018). Туризмот како сложен процес кој вклучува во себе голем број на стопански и нестопански дејности се одвива во дадено пазарно окружување. Имено, не може да постои туризам доколку не постои структуриран туристички пазар. Основните елементи на пазарот претставуваат понудата и побарувачката. Според тоа, туристичките движења се одвиваат во случаи на усогласување на туристичката побарувачка и туристичката понуда за одредени производи/услуги по дадена цена.

Поради фактот што туристичкиот пазар претставува фундаментална категорија на туристичкиот процес, се јавува неминовна потреба за неговото детално определување. Севкупната валоризација на туризмот на определен простор не би била комплетна доколку не се изврши и валоризација на туристичкиот пазар. Според тоа, во пазарната валоризација влегуваат и двете

примарни компоненти: побарувачката и понудата на туристички производи и услуги. Туристичката побарувачка и понуда претставуваат обемни категории кои постојано се прошируваат. Тоа произлегува од бројните туристички трендови кои се јавуваат на глобално ниво. Тие трендови се во директна корелација со видот на потребите и мотивите на туристите.

Поради тоа што туристичките потреби не можат никогаш целосно да се задоволат (достигнување на апсолутна точка на сатурација), туристите постојано го прошируваат своето поле на интерес за користење на различни производи и услуги. Од тоа произлегуваат туристичките сегменти кои понудата треба да ги детерминира со цел да може адекватно да одговори на специфичните барања на побарувачката. Доколку туристичката побарувачка се разгледува како хипотетична категорија (идеална или потенцијална побарувачка), тогаш сегментацијата на истата би била преобемна за да може да се анализираат подетално сите можни групи на потрошувачи (сегменти). Поради тоа, најдобро решение би било да се земе во предвид реалната туристичка побарувачка од кои може да се утврдат реалните мотиви и барања на туристите кои веќе се одлучиле да посетат определен туристички простор. Валоризацијата на туристичката побарувачка ќе ѝ овозможи на туристичката понуда да го планира својот развој во согласност со можностите и расположливите ресурси.

Туристичката понуда во определен туристички простор претставува збирот на сите даватели на туристички услуги/производи. Меѓутоа, што точно е опфатено во определен туристички производ е детерминирано од страна на самата туристичка побарувачка. Поради тоа, за да може да се изврши валоризација на понудата, треба првенствено да се определи основниот вид на туризам кон кои се насочени одредени сегменти на потрошувачи. Како што веќе беше спомнато погоре во текстот, во рамките на Охридскиот туристички простор се разгледуваат можностите за развој на руралниот (и културниот) туризам како атрактивна селективна форма на туризам. Поради тоа се разгледува оној дел од туристичката понуда кој е насочен кон задоволување на туристичките потреби поврзани со овој вид на туризам. Тоа овозможува подетално да се валоризира понудата која е таргетирана кон одреден стриктен туристички сегмент. Понудата преку таргетирањето на пазарот ќе може да се специјализира за давање на специфичен вид на туристички производи и услуги. Специјализацијата ќе доведе до подигнување на квалитетот на производите и услугите, а тоа од своја страна ќе резултира со позадоволна туристичка клиентела и поголема конкурентност на туристичкиот пазар.

Туристичкиот пазар во општа смисла може да се валоризира преку резултатите од анкетата спроведена на истражувачкиот примерок од 300 испитаници – засегнати страни/стејкхолдери на регионот според применетата FAS-методологија, спомнатата погоре во текстот (Jankuloski *et al.*, 2016). Оценките може да се претстават табеларно во продолжение.

Табела бр. 25 – Валоризација на пазарот поврзан со можностите за развој на рурален туризам во Охридскиот туристички простор

	Ниво на настап на пазарот		Квалитет на понудата		Цени на туристички услуги	
	Домашен пазар	Меѓународен пазар	Домашен пазар	Меѓународен пазар	Домашен пазар	Меѓународен пазар
Средна вредност	3,5	3,3	3,7	3,7	3,1	3,3
Дисперзија	1,0	1,0	0,8	0,5	1,3	1,1

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski *et al.*, 2016

Може да се каже дека општата валоризација на пазарот е всушност и квалитативна валоризација. Посебно е важно да се напомене дека се работи за пазарна валоризација која се однесува на руралниот туризам во разгледаниот простор. Од остварените резултати може да се забележи дека оценети се домашниот и меѓународниот пазар. Оценувањето се однесуваше на детерминирање на состојбите на неколку пазарни параметри. Првиот параметар претставува нивото на настап на пазарот, од кој може да се забележи дека повисоки оценки се остварени за домашниот пазар, во споредба со меѓународниот. Меѓутоа, разликата во оценките е само минимална. Може да се заклучи дека е потребен поактивен однос кон оваа проблематика, посебно во поглед на настапот на меѓународните пазари. Скоро идентични резултати се остварени за квалитетот на рурално – туристичката понуда. Малку подобар резултат е остварен за меѓународните пазари, поради пониската вредност на стандардната девијација (дисперзија). Иако се остварени навидум повисоки оценки за овој параметар во однос на другите, апсолутните вредности се релативно ниски. Тоа зборува за потребата за унапредување на квалитетот на постојната понуда која се однесува на руралниот туризам. Унапредувања се потребни и во однос на цените на туристичките услуги кои им се понудуваат на туристите, а се од рурален карактер. Малку повисоки оценки се забележуваат кај меѓународните пазари, во однос на домашниот, меѓутоа вредностите се прилично ниски. Поради тоа треба да се изврши усогласување на вредноста на цените на туристичките услуги со соодветните пазарни сегменти, што во овој случај претставува пазарниот сегмент на руралниот туризам.

Освен општата валоризација, потребно е и подетално анализирање на пазарните состојби и предвидувања. Подетална квантитативна и квалитативна валоризација е дадена во продолжение каде се анализирани поединечните елементи на пазарот.

5.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Туристичката побарувачка претставува еден од двата фундаментални компоненти на туристичкиот пазар. За да може да се одговори на барањата на туристите кои ја сочинуваат туристичката побарувачка, треба истата да подлегне на детализирана валоризациска анализа. Валоризацијата на туристичката побарувачка овозможува дефинирање на пазарни сегменти (сегменти на побарувачка). Тоа всушност претставува класифицирање и групирање на туристите и посетителите според некои заеднички карактеристики. Таквите заеднички карактеристики претставуваат критериумите за сегментација. Еден од најприменетите критериуми за сегментација на туристичката побарувачка претставува определувањето на емитивните простори од каде туристите потекнуваат. Во оваа смисла, при анализа на конкретниот случај на Охридскиот туристички простор, емитивните простори може да се поделат на регионални држави, држави од поширокото окружување, држави кои се земји членки на ЕУ (или не се), како и на останати држави од Светот. Според дефинираните емитивни простори може да се изврши структурна и динамична валоризација на туристичкиот промет. Тоа опфаќа валоризација на туристичката посетеност, престој и сезоналност. Треба да се напомене дека економските ефекти на странската туристичка клиентела пројавуваат поголемо значење од ефектите на домашниот туризам. Поради тоа е важно да се детерминира и односот на овие параметри на туристичкиот промет помеѓу домашниот и меѓународниот туризам. Валоризацијата на туристичката побарувачка ќе овозможи креаторите и носителите на туристичките планови, стратегии и политики правилно да го насочат туризмот во развојна смисла.

5.1.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ЕМИТИВНИТЕ ПРОСТОРИ И СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПОБАРУВАЧКАТА

Туристичкиот процес се одвива во определен простор кој го сочинуваат одредени сфери. Основните три сфери во која се реализираат туристичките активности претставуваат емитивната, комуникативната и атрактивно – рецептивната сфера. Овие сфери пројавуваат причинско – последична меѓузависност и поврзаност. Емитивната сфера претставува просторот од каде потекнуваат туристите. Квалитативните и квантитативните елементи на географската средина, кои ја определуваат емитивната сфера, претставуваат детерминанта на бројот на туристи и потенцијални туристи (Мариноски, 2012). Тоа е всушност просторна целина кон која е насочена туристичката промоција со цел регрутирање на туристичка клиентела.

Основната цел на проучувањата на емитивните простори е да се изврши сегментација на туристичкиот пазар, односно на туристичката побарувачка. Од тоа може да се заклучи дека многу е важно да се детерминира и валоризира емитивноста. Емитивноста се определува преку обемот, динамиката и структурата на туристичкиот промет. Емитивната сфера пак, се определува преку детерминирање на бројот на туристи, земјата/регионот на потекло, нивната потрошувачка, демографски карактеристики, социјален статус и слично. Тоа значи дека емитивната сфера се определува според различни сегменти на туристичката побарувачка. За да се определат правилните сегменти, многу е важно да се определи основниот вид на туристичка активност кој се развива во атрактивно – рецептивната сфера.

За Охридскиот туристички простор, а и за Република Македонија, може да се изврши една општа диференцијација и валоризација на емитивните простори (зони). Тоа е всушност сегментација на побарувачка според критериумот на географското потекло на туристите. Притоа, како емитивни простори се земени просторните целини надвор од Република Македонија од кои доаѓаат туристите. Предност ѝ се дава на странската туристичка клиентела поради фактот што економските ефекти кои произлегуваат од посетата и престојот на странските туристи се поголеми и поизразени во споредба со економските ефекти на домашниот туризам. Според ваквата општа диференцијација, туристите кои го посетуваат овој простор може да се сегментираат во неколку емитивни зони:

- Регионален пазар на држави (Балкански држави) што не се членки на Европската Унија (Албанија, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Србија, Турција, Косово);
- Земји членки на Европската Унија кои му припаѓаат на Балканскиот регион (Хрватска, Бугарија, Словенија и јужниот сосед на Македонија);
- Земји – членки на Европската Унија, надвор од Балканскиот регион (Австрија, Белгија, Чешка, Данска, Финска, Франција, Велика Британија, Германија, Холандија, Ирска, Италија, Полска, Португалија, Романија, Шведска, Словачка, Унгарија, Шпанија и останати земји-членки на ЕУ);
- Европски држави што не се членки на Европската Унија (Исланд, Белорусија, Норвешка, Русија, Украина, Швајцарија) и
- Држави од Светот (Австралија, Нов Зеланд, Канада, САД, Израел, Јапонија, итн.).

Според наведената сегментација на туристичката побарувачка, може да се изврши структурна и динамична валоризација на побарувачка. Оваа валоризација опфаќа анализа на туристичката посетеност, престој и потрошувачка. Од тоа ќе може да се определи и сезоналниот карактер на реализираниот туристички промет на Охридскиот туристички простор.

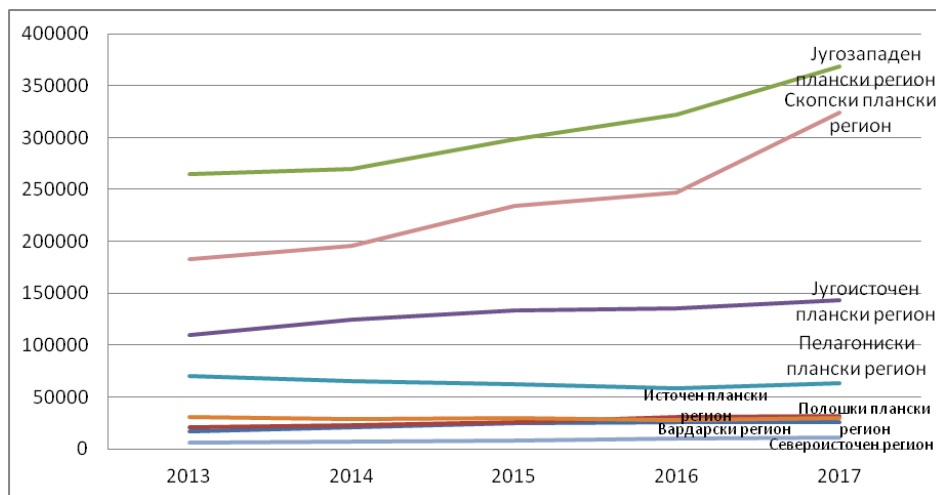
5.1.2 СТРУКТУРНА И ДИНАМИЧНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ

Туристичката побарувачка може да се подели на домашна и на странска. Економските ефекти на странскиот туристички промет се поголеми од домашниот. Тоа произлегува од мултипликативниот ефект на туризмот. Туризмът се смета за невидлив извоз, па затоа паричните средства кои се внесени по основ на туризмот влегуваат во 13-14 различни трансакции во повеќе стопански дејности. Може да се каже дека секоја стопанска дејност во извесна мерка има поголема или помала корист од парите добиени од туризмот (Мариноски, 2015). Поради тоа во продолжение поголемо внимание е ставено на странскиот туристички промет.

5.1.2.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОСЕТЕНОСТ

Туристичката посетеност претставува важна категорија бидејќи го определува обемот на туристичкиот промет. Посетеноста претставува параметар со кој се определува нивото на аспирации на туристите за патување кон одредени туристички простори. За да се одреди местото и улогата на Охридскиот туристички простор во Република Македонија, треба да се утврди нивото на посетеност во рамките на регионот каде разгледаниот простор е лоциран во споредба со другите плански региони на Република Македонија

График бр. 10 – Приказ на туристичката посетеност во Република Македонија по плански региони во последните пет години

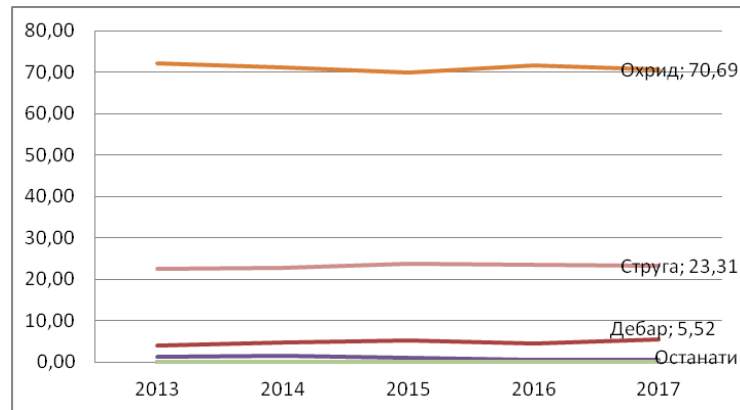


Извор: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018

Од графичкиот приказ може да се забележи дека Југозападниот плански регион континуирано бележи највисоко ниво на посетеност во однос со другите плански региони. Овој пораст не е рапиден, но е континуиран и стабилен. Тоа зборува за тоа дека ЈЗПР претставува туристички најразвиениот регион во рамките на Република Македонија. Имено, Скопскиот плански регион во себе го вклучува главниот град Скопје кој претставува административен и економски центар на Република Македонија и кој располага со голем човечки капитал - само во 2015 се проценува дека бројот на населението во Скопје изнесува 811.045 жители (Стојмилов и Апостоловска, 2016). Земајќи ги во предвид тие факти е посебно значајно што Југозападниот плански регион бележи повисока туристичка посетеност отколку Скопскиот плански регион.

Ако се знае дека Југозападниот плански регион е туристички најпосетениот во Република Македонија, тогаш е потребно да се детерминира и местото што Охридскиот туристички простор го има во рамките на регионот. Од расположливите статистички податоци и сопствените пресметки се утврди следната состојба која може да се претстави графички во продолжение.

График бр. 11 – Приказ на процентуалното учество на општините на ЈЗПР во туристичката посетеност во последните пет години



Извори: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018 и
Сопствени пресметки

Од графичкиот приказ може да се забележи дека доминира Охридскиот туристички простор далеку пред другите општини во рамките на Југозападниот плански регион. Ваквата состојба останува скоро непроменета во последните 5 анализирани години.

Структурата на туристичката посетеност овозможува детерминирање на емитивните простори и земји на одредена туристичка дестинација. Во продолжение е даден табеларен преглед на бројот на туристи по земја на потекло во последните 5 години кои го посетиле Охридскиот туристички простор, групирани во основните групи на емитивни простори (зони) спомнати погоре во текстот.

Табела бр. 26 – Преглед на бројот на туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор според земја на потекло во последните 5 години

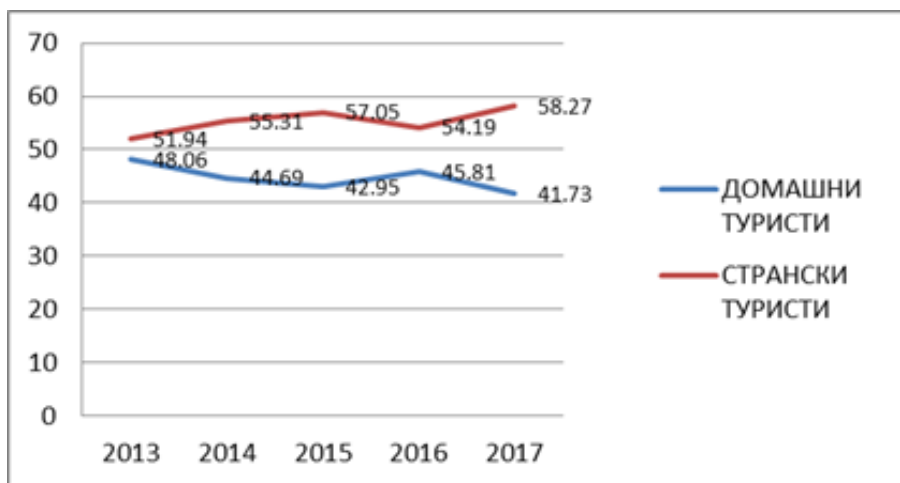
		ДОМАШНИ ТУРИСТИ					Процентуално учество во однос на вкупниот број туристи (2017)
		2013	2014	2015	2016	2017	
		92.637	88.118	94.476	107.351	115.025	
		СТРАНСКИ ТУРИСТИ					Процентуално учество во однос на вкупниот број странски туристи (2017)
		ДРЖАВА	2013	2014	2015	2016	
Регионален пазар на држави што не се членки на ЕУ	Албанија	3.581	3419	3.281	3.034	3.091	38,14 %
	Босна и Херцеговина	1.119	1.507	1.373	1.662	1.607	
	Косово	2.163	1.737	1.723	3.332	2.122	
	Србија	8.071	7.874	6.442	9.228	6.988	
	Турција	18.822	16.839	31.270	36.549	45.553	
	Црна Гора	1.114	1.752	1.657	2.124	1.895	
	Вкупно	34.870	33.128	45.746	55.929	61.256	

Земји-членки на ЕУ кои му припаѓаат на Балканскиот Регион	Бугарија	5.492	8.900	8.445	12.142	13.106	15,82 %
	Грција	5.997	5.973	4.551	5.217	6.206	
	Словенија	3.559	3.769	2.775	2.149	2.454	
	Хрватска	3.164	4.735	4.243	2.623	3.637	
	Вкупно	18.212	23.377	20.014	22.131	25.403	
ВКУПНО регионален пазар		53.082	56.505	65.760	78.060	86.659	53,96 %
Земји-членки на ЕУ надвор од регионот	Австрија	1.277	854	1.372	1.069	1.357	27,74 %
	Белгија	1.922	1.907	1.917	1.171	1.902	
	Чешка	809	693	775	436	671	
	Данска	501	708	803	930	799	
	Финска	130	295	333	277	215	
	Франција	1.063	1.031	1.234	1.098	1.653	
	В. Британија	878	752	911	1.093	1.290	
	Германија	2.318	3.225	3.420	2.784	4.077	
	Холандија	13.269	13.634	15.382	11.255	13.403	
	Ирска	66	115	112	105	178	
	Италија	967	1.164	1.630	1.263	1.294	
	Полска	6.971	9.189	9.696	6.385	11.985	
	Португалија	135	156	147	82	120	
	Романија	874	859	807	1.033	1.983	
	Шведска	714	902	932	931	1.126	
Словачка	319	287	275	370	349		
Унгарија	637	292	378	273	689		
Шпанија	429	393	527	533	1.093		
Други земји-членки на ЕУ	178	237	330	164	368		
ВКУПНО земји-членки на ЕУ надвор од регионот		33.457	36.693	40.981	31.252	44.552	
Европски држави што не се членки на ЕУ	Исланд	18	11	12	13	10	3,6 %
	Белорусија	43	36	90	28	70	
	Норвешка	152	206	233	299	411	
	Русија	1.002	1.032	910	874	1.707	
	Украина	508	381	338	722	1.102	
	Швајцарија	433	673	689	608	865	
	Латвија	404	154	263	76	75	
	Литванија	199	327	316	74	137	
	Луксембург	4	23	10	1	10	
	Малта	1	79	19	1	76	
Други европски држави	953	708	680	645	1.324		
ВКУПНО европски држави што не се членки на ЕУ		3.717	3.630	3.560	3.341	5.787	
Држави од Светот	Австралија	1.947	1.945	1.744	1.579	1.921	14,69 %
	Нов Зеланд	185	154	121	64	169	
	Канада	495	631	637	333	445	
	САД	1.595	1.645	1.884	2.017	2.688	
	Израел	747	1.097	1.194	1.548	1.177	
	Јапонија	988	1.144	1.569	926	1.527	
	Јужна Африка	5	18	31	8	29	
	Бразил	191	254	142	144	364	
	Кина	870	757	1.080	982	1.709	
	Кореја	637	1.293	1.745	1.740	2.688	
Останати држави	2.193	3.312	5.020	5.016	10.873		
ВКУПНО држави од Светот		9.853	12.250	15.167	14.357	23.590	
ВКУПНО СТРАНСКИ ТУРИСТИ		100.109	109.078	125.468	127.010	160.588	58,27 %
ВКУПНО ТУРИСТИ		192.746	197.196	219.944	234.361	275.613	100,00 %

Извори: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018 и
Сопствени пресметки

Од табеларниот преглед може да се изврши анализа на туристичкиот промет на Охридскиот туристички простор. Така, претставена е туристичката посетеност во последните 5 години. Може да се забележи дека преовладуваат странските пред домашните туристи што претставува позитивна констатација. Нивниот процентуален однос во изминатите години може да се претстави и графички во продолжение.

График бр. 12 – Процентуален однос на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година

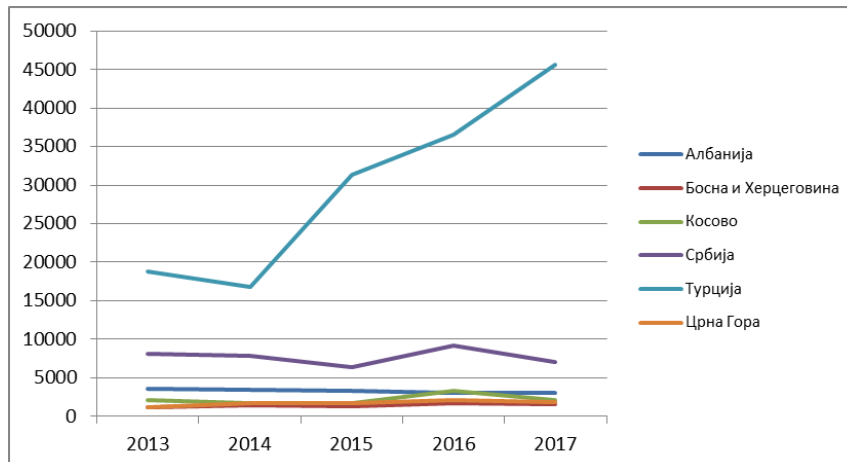


Извори: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018 и
Сопствени пресметки

Од графичкиот приказ може да се забележи дека процентуалното учество на странските туристи во вкупниот број на туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор се зголемил во последните 5 години. Така, од 51,94 % во 2013 година, процентуалното учество се зголемило на 58,27 %. Исклучок во растечкиот тренд е евидентиран само во 2016 година. Следствено на тоа, домашниот туристички промет бележи намалување на процентуалниот износ во вкупниот број на туристи кои го посетиле овој простор.

Кога се анализира подетално странската туристичка посетеност, може да се заклучи дека најголемо процентуално учество бележат туристите кои потекнуваат од регионалниот пазар. Всушност, регионалниот пазар учествувал со 53,96 % во вкупниот број на странски туристи во 2017 година. Регионалниот емитивен пазар може да се расчлени на држави кои не и припаѓаат на Европската Унија и на држави кои се нејзини земји членки. Од тоа може да се дефинираат и валоризираат основните емитивни пазари на Охридскиот туристички простор. Имено, во последните 5 години преовладуваат туристите од Р. Турција кои го посетиле Охридскиот простор. Тие бележат рапиден пораст во анализираниот период. Потоа следат туристите од Р. Србија, Р. Албанија и Косово. Најмалку бројни се туристите од Црна Гора и Босна и Херцеговина. Важно е да се констатира дека бројот на туристи кои потекнуваат од овој простор го надминува бројот на туристи од регионалните (Балкански) држави кои ѝ припаѓаат на Европската Унија, за 2,4 пати (за 2017 година). Туристичката посетеност на Охридскиот туристички простор на државите кои не се земји-членки на ЕУ, а се од регионот, може да се претстави и графички во продолжение.

График бр. 13 – Однос на туристичката посетеност на Охридскиот туристички простор на регионалните држави кои не се земји-членки на ЕУ во периодот од 2013-2017 година



Извори: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018 и
Сопствени пресметки

Од табелата бр. 26 може да се забележи дека втор по големина претставува емитивниот простор на Европската Унија, од нејзините земји-членки. Во ваквата структура на поширокиот туристички пазар на Охридскиот туристички простор доминираат државите во последователен редослед според бројот на туристи: Холандија, Полска, Германија, Романија, Белгија. Вкупното процентуално учество на овие емитивни земји изнесува 27,74 % за 2017 година. Кога се разгледуваат двете најважни емитивни држави на регионалниот пазар и на пазарот надвор ЕУ надвор од регионот (Турција и Холандија), тогаш може да се забележи дека во 2017 година бројот на турски туристи го надминува бројот на холандски за дури 3,4 пати.

Доколку се разгледува Охридскиот туристички простор во поширока смисла, тогаш може да се забележи дека европските држави (како членките на ЕУ, така и државите што не се членки на унијата) учествуваат со над 80 % од вкупниот број на странски туристи кои го посетиле просторот во 2017 година. Иако бројот на туристи кои потекнуваат од останати држави од Светот е во генерален пораст во последните години, треба да се истакне дека во 2017 година нивното учество изнесувало само 14,69 %.

Може да се каже дека горенаведените анализи претставуваат статистичка (квантитативна) валоризација на посетеноста. За да се овозможи продлабочен увид во реализираната туристичка посетеност во некој туристички простор, треба да се изврши и нејзина квалитативна валоризација. Тоа е можно доколку се оцени туристичката посетеност за конкретни туристички производи и услуги. Како што беше спомнато и претходно, најадекватна е употребата на FAS-методологијата која ја валоризира посетеноста и престојот во руралните средини на Охридскиот туристички простор. Од спроведеното истражување врз истражувачкиот примерок од 300 испитаници се дојде до интересни резултати, дадени во продолжение преку табеларен приказ (Jankuloski *et al.*, 2016).

Валоризацијата на посетеноста во руралните средини на Охридскиот туристички простор ги опфати обемот, просторната дистрибуција, сезоналноста, оценката на однесувањето на туристите, како и оценката на задоволството на туристите од добиените услуги. Тоа се однесува како за домашните, така и за странските туристи.

Табела бр. 27 - Валоризација на посетеноста во руралните средини на регионот

	Обем		Просторна дистрибуција		Сезоналност		Оцена на однесувањето на туристите		Оцена на задоволството на туристите од добиените услуги	
	Домашни туристи	Странски туристи	Домашни туристи	Странски туристи	Домашни туристи	Странски туристи	Домашни туристи	Странски туристи	Домашни туристи	Странски туристи
Средна вредност	3,2	3,3	2,6	3,0	4,1	3,7	3,6	3,7	4,0	4,2
Дисперзија	1,1	0,9	0,7	0,8	0,7	1,0	0,8	0,5	0,6	0,4

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Од табелата може да се забележи дека посетеноста во однос на обемот е скоро исто оценета како за домашните, така и за странските туристи. Тоа е во согласност со регистрираниот број на домашни и странски туристи кои го посетиле разгледаниот туристички простор. Дури може да се забележи и малку повисока средна оценка за странските туристи, слично како што и бројот на странските туристи малку преовладува пред домашните. Просторната дистрибуција на странските туристи е оценета подобра во однос на домашните. Тоа значи дека странските посетители пројавуваат поголем интерес за откривање на повеќе локалитети во туристичкиот простор. Може да се забележи дека сезоналноста кај домашните туристи е нешто повисока отколку кај странските туристи. Тоа е потврдено и со валоризацијата на сезоналните карактеристики на побарувачката, дадена во продолжение. И двете групи на посетители се оценети со релативно високи оценки во однос на сезоналноста што претставува негативна околност. Однесувањето на туристите е оценето со средни оценки, при што оценките за странските туристи по овој параметар се малку попозитивни. Задоволството на туристите од користените услуги е оценето со највисоки оценки во однос на другите параметри. И во овој случај се забележува мало преовладување на оценките за странските туристи, во споредба со оценките за домашните.

Од квалитативната валоризација на посетеноста на туристите во руралните средини на Охридскиот туристички простор може да се заклучи дека познавателите на прилики сметаат дека посетеноста на туристичката клиентела заинтересирана за користење на рурално-туристички производи и услуги е релативно добра, но постои и простор за унапредување на состојбите.

Од извршената анализа на туристичката посетеност може да се донесат неколку заклучоци. Имено, странската туристичка посетеност е поголема отколку домашната. Тоа претставува позитивен тренд со оглед на фактот што економските ефекти на странскиот туристички промет е поизразен од домашниот. Тоа значи дека и во иднина треба да се работи на привлекување на странска туристичка клиентела. Кога подетално се разгледува странската туристичка посетеност, може да се утврдат емитивните простори на Охридскиот туристички простор. Основна емитивна зона претставува Балканскиот регион, односно државите кои се наоѓаат во окружувањето на Република Македонија. Од овие држави преовладуваат оние кои не се земји – членки на ЕУ. На второ место се наоѓаат туристите кои потекнуваат од останатите држави кои се земји – членки на ЕУ, надвор од Балканскиот регион. Тоа значи дека во иднина креаторите на туристичките развојни политики и маркетинг стратегии треба да се насочуваат повеќе на емитивните простори надвор од регионот. Имајќи ја во предвид централно – балканската туристичка положба на земјата, можностите за развој на туристички форми за привлекување на таква туристичка клиентела се многубројни. Квалитативната валоризација на посетеноста соодветствува во голема мера со статистичката анализа со што можат да се донесат истите заклучоци.

5.1.2.2 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Детерминирањето на туристичкиот престој овозможува добивање на подетални сознанија за карактеристиките на структурата и обемот на туристичкиот промет. Преку туристичкиот престој се утврдува времетраењето што туристичката клиентела од различните емитивни простори го поминуваат во разгледаниот туристички простор. Тоа директно влијае врз големината на нивната туристичка потрошувачка, а со тоа и врз економските импакти. Врз основа на валоризацијата на туристичкиот престој може да се детерминира нивото на задоволството на туристите, степенот на искористеност на ресурсите/капацитетите и да се определат идните плански форми на развој на понудата. Всушност обемот, структурата и динамиката на туристичкиот престој претставуваат основни категории за определување на туристичко-развојните насоки на разгледаниот простор. Во продолжение е даден табеларен преглед на туристичкиот престој преку бројот на остварените ноќевања на туристите по земја на потекло во последните 5 години кои го посетиле Охридскиот туристички простор. Во табеларниот преглед е извршено групирање на државите од каде потекнуваат туристите по емитивни простори, како што беше извршено и за туристичката посетеност погоре во текстот.

Табела бр. 28 – Преглед на бројот на остварени ноќевања во Охридскиот туристички простор според земја на потекло на туристите во последните 5 години

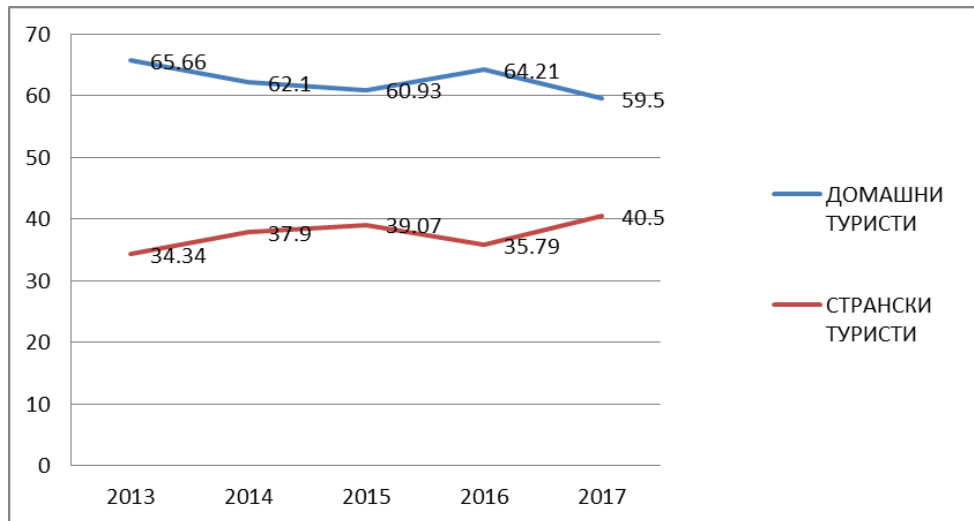
		ДОМАШНИ ТУРИСТИ					Процентуално учество во однос на вкупниот број туристи (2017)
		2013	2014	2015	2016	2017	
		522.718	468.268	498.517	533.165	557.569	
		СТРАНСКИ ТУРИСТИ					
	ДРЖАВА	2013	2014	2015	2016	2017	Процентуално учество во однос на вкупниот број странски туристи (2017)
Регионален пазар на држави што не се членки на ЕУ	Албанија	5.997	6.791	5.615	5.343	6.129	26,89 %
	Босна и Херцеговина	2.785	3.509	3.175	3.898	3.470	
	Косово	4.097	3.655	3.226	6.471	4.547	
	Србија	23.973	20.752	20.077	26.787	18.318	
	Турција	30.120	25.068	48.120	53.833	65.346	
	Црна Гора	2.396	3.894	3.358	4.354	4.229	
	Вкупно	69.368	63.669	83.571	100.686	102.039	
Земји-членки на ЕУ кои му припаѓаат на Балканскиот Регион	Бугарија	11.560	17.848	17.087	22.840	25.965	13,51%
	Грција	10.748	11.001	7.733	9.100	11.483	
	Словенија	10.760	8.185	7.457	5.144	5.975	
	Хрватска	7.368	10.188	8.580	6.756	7.840	
	Вкупно	40.436	47.222	40.857	43.840	51.263	
ВКУПНО регионален пазар		109.804	110.891	124.428	144.526	153.302	40,4 %
Земји-членки на ЕУ надвор од регионот	Австрија	2.460	1.818	2.317	1.845	2.340	46,66 %
	Белгија	11.095	9.495	9.200	5.619	8.485	
	Чешка	1.681	1.615	1.706	1.065	1.847	
	Данска	1.284	2.593	3.866	3.783	3.670	
	Финска	288	789	712	621	462	
	Франција	2.282	2.511	2.985	2.500	3.728	
	В. Британија	2.254	1.821	2.679	2.914	3.055	

	Германија	6.179	7.146	7.058	5.493	8.369	
	Холандија	78.986	79.340	92.060	69.836	83.150	
	Ирска	169	267	474	370	494	
	Италија	1.781	2.314	3.128	2.497	2.823	
	Полска	18.782	26.161	23.742	16.051	45.747	
	Португалија	439	350	414	176	216	
	Романија	2.397	2.338	2.492	2.499	4.830	
	Шведска	2.159	2.698	2.933	2.540	3.188	
	Словачка	825	973	771	951	796	
	Унгарија	1.434	820	977	553	1.260	
	Шпанија	832	780	1.030	915	2.065	
	Други земји-членки на ЕУ	372	732	950	307	524	
ВКУПНО земји-членки на ЕУ надвор од регионот		135.699	144.561	159.494	120.535	177.049	
Европски држави што не се членки на ЕУ	Исланд	40	52	66	28	21	3,82 %
	Белорусија	123	74	377	134	446	
	Норвешка	492	495	532	892	1.347	
	Русија	3.780	4.024	2.911	2.220	4.435	
	Украина	1.578	1.165	1.430	1.823	2.772	
	Швајцарија	797	1.353	1.682	1.248	1.668	
	Латвија	1.030	482	870	237	116	
	Литванија	701	1.251	1.341	166	508	
	Луксембург	10	34	64	4	15	
Други европски држави	2.394	1.254	1.590	1.367	2.869		
ВКУПНО европски држави што не се членки на ЕУ		10.948	10.420	10.940	8.121	14.483	
Држави од Светот	Австралија	3.834	4.199	3.760	3.587	4.409	9,13 %
	Нов Зеланд	293	244	170	94	336	
	Канада	894	986	1.042	726	757	
	САД	4.075	3.395	3.958	4.842	5.853	
	Израел	1.436	2.283	2.611	4.201	2.823	
	Јапонија	1.333	1.281	2.132	1.167	1.726	
	Јужна Африка	13	22	108	23	93	
	Бразил	320	586	318	272	531	
	Кина	957	950	1.358	1.191	2.174	
Кореја	2.746	2.746	2.746	2.746	2.746		
Останати држави	3.045	4.500	7.483	6.096	13.190		
ВКУПНО држави од Светот		16.879	19.908	24.796	23.986	34.638	
ВКУПНО СТРАНСКИ ТУРИСТИ		273.330	285.780	319.658	297.168	379.472	40,5 %
ВКУПНО ТУРИСТИ		796.048	754.048	818.175	830.333	937.041	100,00 %

Извори: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018 и
Сопствени пресметки

Од табеларниот преглед може да се изврши анализа на туристичкиот престој во Охридскиот туристички простор во последните 5 години. За разлика од табеларниот преглед на туристичката посетеност, овде може да се забележи значително поголемо учество на домашниот туристички промет во туристичкиот престој. Имено, кај домашните туристи може да се утврди поголем број на остварени ноќевања во споредба со странските туристи. Од тоа може да се утврди дека домашните туристи подолго престојувале во Охридскиот туристички простор во последните 5 години отколку странските туристи. Процентуалниот однос на престојот на домашните и странските туристи во изминатите години може да се претстави графички.

График бр. 14 – Процентуален однос на остварените ноќевања на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година



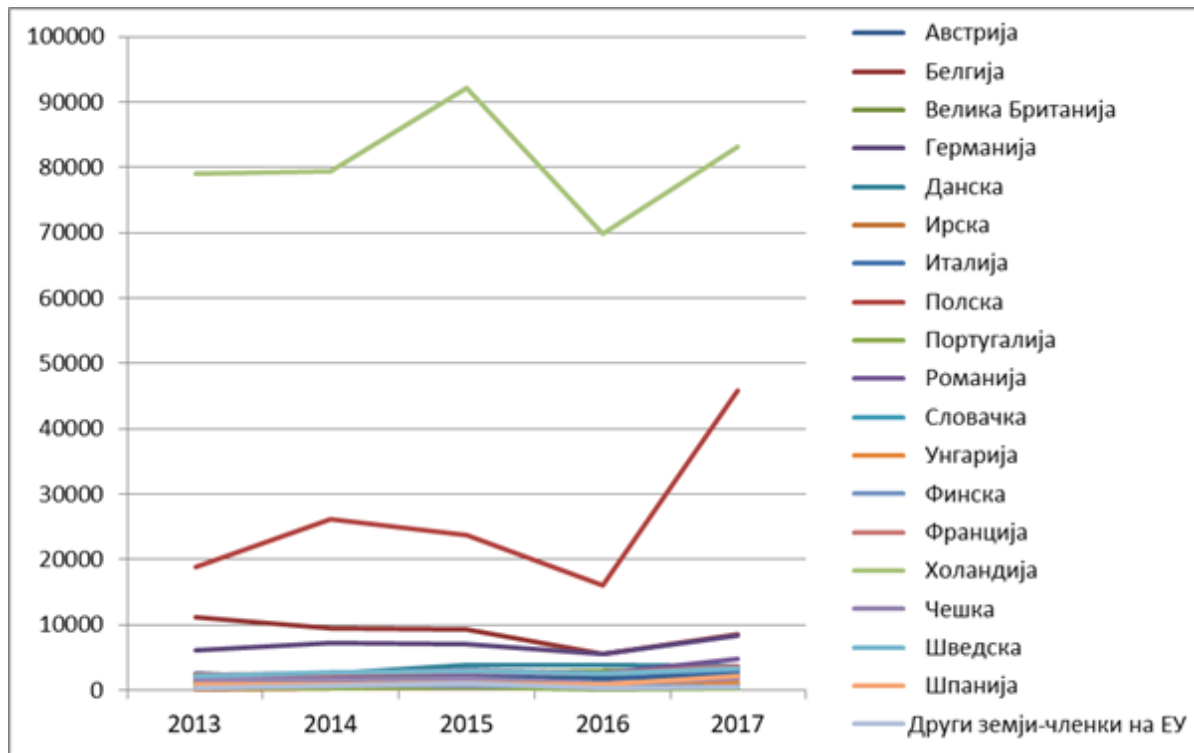
Извори: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018 и
Сопствени пресметки

Од графичкиот приказ може да се забележи дека процентуалното учество на ноќевањата на домашните туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор преовладува пред ноќевањата на странските туристи. Во петгодишниот период (2013-2017) може да се забележи тренд на намалување на ова процентуално учество кај домашните туристи. Обратнопорпорционален однос постои кај ноќевањата на странските туристи. Од ова може да се заклучи дека странските туристи пократко престојувале од домашните што претставува негативна состојба. Иако е регистрирано зголемување на процентуалното учество на остварените ноќевања на странските туристи од 2013 година (34,34 %) до 2017 година (40,5 %), ова зголемување е минимално. Неповолноста на ваквиот тренд се надополнува со фактот што странските туристи оствариле поголема посетеност од домашните туристи во разгледаниот период. Тоа зборува за потребата за зголемување на квалитетот и квантитетот на содржината на престој за странската туристичка клиентела.

Емитивните простори бележат разлики во бројот на остварените ноќевања во однос на туристичката посетеност. Така, освен тоа што структурата на вкупниот број на остварени ноќевања на туристи се разликува од посетеноста (престојот на домашните туристи преовладува пред престојот на странските), така и емитивните простори од каде потекнуваат странските туристи пројавуваат различна структура во остварените ноќевања споредено со претходно анализираната посетеност. Според тоа, од престојот на странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор може да се заклучи дека предничат туристите кои потекнуваат од земјите-членки на ЕУ, а не припаѓаат на Балканскиот туристички регион. Тие преовладуваат со 46,66 % од вкупниот број на остварени странски ноќевања за 2017 година. Зад нив се наоѓаат остварените ноќевања на туристите од регионот со 40,4 %. Подетално, кога се разгледува регионалниот туристички пазар, може да се забележи дека туристите од државите кои не се членки на ЕУ бележат скоро 2 пати повеќе остварени ноќевања отколку туристите кои доаѓаат од земјите членки на ЕУ, а припаѓаат на регионот (26,89 %, наспроти 13,51 % за 2017 година). Останатото процентуално учество во остварените ноќевања на странските туристи се однесува на емитивните простори на европските држави кои не се членки на ЕУ, како и на останатите држави од Светот. Нивното комбинирано процентуално учество е најмало во однос на другите емитивни простори, разгледани поединечно и не изнесува ни 12 %. Емитивниот простор што го сочинуваат земјите-

членки на ЕУ (надвор од Балканскиот регион), а кој остварил најголем број на странски ноќевања во Охридскиот туристички простор, може да се претстави графички.

График бр. 15 – Однос на остварените ноќевања во Охридскиот туристички простор на туристите кои потекнуваат од земји-членки на ЕУ, а не припаѓаат на Балканскиот туристички регион во периодот од 2013-2017 година



Извор: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018

Од табеларниот и графичкиот приказ може да се забележи дека доминираат туристите од Холандија во бројот на остварените ноќевања во Охридскиот туристички простор во анализираниот 5 – годишен период (2013 – 2017 година). Бројот на остварени ноќевања на холандските туристи до 2016 година изнесува дури и повеќе од вкупните ноќевања на останатите туристи кои потекнуваат од државите на оваа емитивна зона. Единствено отстапување на овој тренд се забележува за 2017 година кога бил остварен рапиден скок на бројот на ноќевањата на туристите од Полска. Овој феноменален скок изнесува скоро 3 пати во период од само една година (од 16.051 ноќевања во 2016 година на 45.747 ноќевања во 2017 година). Зад нив, со значително помал број на остварени ноќевања се наоѓаат туристите од Белгија и Германија.

Од регистрираната туристичка посета и престој во Охридскиот туристички простор може да се пресмета и просечниот број на денови на престој по турист за секоја емитивна зона и држава. Тоа може да се претстави и табеларно.

Табела бр. 29 – Преглед на просечниот број на денови на престој по турист во Охридскиот туристички простор според земја на потекло во последните 5 години

		ДОМАШНИ ТУРИСТИ				
		2013	2014	2015	2016	2017
		5,64	5,31	5,28	4,97	4,85
		СТРАНСКИ ТУРИСТИ				
	ДРЖАВА	2013	2014	2015	2016	2017
Регионален пазар на држави што не се членки на ЕУ	Албанија	1,67	1,99	1,71	1,76	1,98
	Босна и Херцеговина	2,49	2,32	2,31	2,35	2,16
	Косово	1,89	2,1	1,87	1,94	2,14
	Србија	2,97	2,64	3,12	2,9	2,62
	Турција	1,6	1,49	1,54	1,47	1,43
	Црна Гора	2,15	2,22	2,03	2,05	2,23
	Вкупно	1,99	1,92	1,83	1,8	1,67
Земји-членки на ЕУ кои му припаѓаат на Балканскиот Регион	Бугарија	2,1	2,0	2,02	1,88	1,98
	Грција	1,79	1,84	1,7	1,7	1,85
	Словенија	3,02	2,17	2,69	2,39	2,43
	Хрватска	2,33	2,15	2,02	2,58	2,16
	Вкупно	2,22	2,02	2,04	1,98	2,02
ВКУПНО регионален пазар		2,07	1,96	1,89	1,85	1,77
Земји-членки на ЕУ надвор од регионот	Австрија	1,93	2,13	1,69	1,73	1,72
	Белгија	5,77	4,98	4,80	4,80	4,46
	Чешка	2,08	2,33	2,20	2,44	2,75
	Данска	2,56	3,66	4,81	4,07	4,59
	Финска	2,22	2,67	2,14	2,24	2,15
	Франција	2,15	2,44	2,42	2,28	2,26
	В. Британија	2,57	2,42	2,94	2,67	2,37
	Германија	2,67	2,22	2,06	1,97	2,05
	Холандија	5,95	5,82	5,98	6,20	6,20
	Ирска	2,56	2,32	4,23	3,52	2,78
	Италија	1,84	1,99	1,92	1,98	2,18
	Полска	2,69	2,85	2,45	2,51	3,82
	Португалија	3,25	2,24	2,82	2,15	1,80
	Романија	2,74	2,72	3,09	2,42	2,44
	Шведска	3,02	2,99	3,15	2,73	2,83
	Словачка	2,59	3,39	2,80	2,57	2,28
	Унгарија	2,25	2,81	2,58	2,03	1,83
Шпанија	1,94	1,98	1,95	1,72	1,89	
Други земји-членки на ЕУ	2,09	3,09	2,88	1,87	1,42	
ВКУПНО земји-членки на ЕУ надвор од регионот		4,06	3,94	3,89	3,86	3,97
Европски држави што не се членки на ЕУ	Исланд	2,22	4,73	5,50	2,15	2,10
	Белорусија	2,86	2,06	4,19	4,79	6,37
	Норвешка	3,24	2,40	2,28	2,98	3,28
	Русија	3,77	3,90	3,20	2,54	2,60
	Украина	3,11	3,06	4,23	2,52	2,52
	Швајцарија	1,84	2,01	2,44	2,05	1,93
	Латвија	2,55	3,13	3,31	3,12	1,55
	Литванија	3,52	3,83	4,24	2,24	3,71
	Луксембург	2,50	1,48	6,40	4,00	1,50
Малта	3,00	2,99	4,05	2,00	3,76	
Други европски држави	2,51	1,77	2,34	2,12	2,17	
ВКУПНО европски држави што не се членки на ЕУ		2,95	2,87	3,07	2,43	2,50

Држави од Светот	Австралија	1,97	2,16	2,16	2,27	2,30
	Нов Зеланд	1,58	1,58	1,40	1,47	1,99
	Канада	1,81	1,56	1,64	2,18	1,70
	САД	2,55	2,06	2,10	2,40	2,18
	Израел	1,92	2,08	2,19	2,71	2,40
	Јапонија	1,35	1,12	1,36	1,26	1,13
	Јужна Африка	2,60	1,22	3,48	2,88	3,21
	Бразил	1,68	2,31	2,24	1,89	1,46
	Кина	1,10	1,25	1,26	1,21	1,27
	Кореја	4,31	2,12	1,57	1,58	1,02
Останати држави	1,39	1,36	1,49	1,22	1,21	
ВКУПНО држави од Светот		1,71	1,63	1,63	1,67	1,47
ВКУПНО СТРАНСКИ ТУРИСТИ		2,73	2,62	2,55	2,34	2,36
ВКУПНО ТУРИСТИ		4,13	3,82	3,72	3,54	3,40

Креација на авторот според сопствени пресметки

Од табеларниот приказ може да се забележи дека постои голема разлика помеѓу просечниот број на денови што домашните туристи ги реализирале во однос на странските туристи. Така на пример, во 2017 година домашните туристи престојувале просечно два пати подолго отколку странските туристи. Имено, просечниот број на престојувани денови на странските туристи во Охридскиот туристички простор изнесувал 2,36 денови, наспроти 4,85 денови на домашните туристи. Ваквата структура претставува негативна состојба во која Охридскиот туристички простор се наоѓа. Оваа неповолност е посебно интензивизирана поради фактот што странските туристи во разгледаниот петгодишен период бележат континуирано намалување во однос на престојувани денови и покрај зголемувањето на нивниот апсолутен број (број на доаѓања). Вакво намалување постои и кај домашните туристи. И покрај бројните преземања на креаторите на туристички политики и стратегии на национално, регионално и локално ниво во последните години, потребно е инволвирање на сите засегнати страни од различни социо – економски сегменти за надминување на ваквата неповолност.

Исто така и кај странската туристичка клиентела можат да се забележат неколку интересни факти. Еден од најважните констатации е дека холандските туристи во просек престојувале дури и подолго отколку домашните туристи во разгледаниот туристички простор. Така, трендот на просечниот број на денови на престој на овие туристи во последните години е во скоро континуиран пораст (од 5,95 денови во 2013 година, до 6,20 денови во 2017 година). Најнизок просечен број на престојувани денови е евидентиран кај туристите од емитивната зона која се состои од останатите држави во Светот (надвор од европскиот континент). Во разгледаниот петгодишен период се бележи континуирано намалување на просечниот број на денови на престој. Од 1,71 денови во 2013 година, просечниот престој се намалил на 1,47 за 2017 година. Малку подобри резултати можат да се утврдат за туристите кои доаѓаат од Балканскиот емитивен простор. И во оваа емитивна зона постои континуиран пад во бројот на просечниот број на денови на престојување. Посебно поразителни се податоците за туристите од Турција. Како најбројни странски туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор во последните 5 години, евидентиран е многу низок број на просечни денови на престој (спаѓа помеѓу најниските). Така, во 2017 година тие престојувале само 1,43 денови во просек. Во рамките на регионалниот туристички пазар подобри резултати се регистрирани за туристите кои доаѓаат од балканските држави кои се и воедно земји-членки на ЕУ. Потоа следи емитивниот простор на државите од европскиот континент што не се земји членки на ЕУ. Најдолг просечен престој е евидентиран кај туристите кои потекнуваат од земјите членки на ЕУ, а кои не се дел од Балканскиот туристички простор. Кај овој емитивен простор може да се забележи отстапување на континуираниот пад што постои кај другите емитивни простори. Во рамките на оваа емитивна зона може да се забележи дека зад холандските туристи во однос на реализираниот просечен број на денови следат туристите од Белгија и од Данска. Може да се заклучи дека ваквите состојби се директен резултат на владините

мерки и програми за субвенционирање на странскиот туристички промет во последните години, како и на зголемувањето на бројот на директни авионски линии и чартер-летови со овие држави.

Од ваквите анализи на туристичката посетеност може да се донесат неколку констатации. Така, престојот на домашните туристи преовладува пред престојот на странските. Тоа зборува за потребата за хармонизација на квалитетот на туристичките производи и услуги кои им се нудат на странските туристи со нивните очекувања. Ваквиот квалитет (но и квантитет) треба да се унапреди со цел странските туристи подолго да престојуваат во Охридскиот туристички простор. Позитивна развојна состојба се забележува кај емитивниот простор на земјите-членки на ЕУ кои не се дел од регионот (Балканот). Во странската туристичка посетеност овие туристи преовладуваат. Најзначајните емитивни држави во последните 5 години претставуваат Холандија и Полска. Меѓутоа, постои огромен јаз со другите држави на оваа емитивна зона. Тоа се однесува и за реализираниот просечен број на денови што туристите ги престојувале во Охридскиот туристички простор. Поради тоа евидентна е потребата за унапредување и пренасочување на туристичката промоција кон овие емитивни држави. За тоа да се оствари потребно е усогласување на стандардите на туристичките производи и услуги со оние на Европската Унија. Исто така, важно е да се истакне и негативната констатација за најниското процентуално учество на останатите држави кои не се земји-членки на ЕУ, како и на останатите држави од Светот во бројот на остварените странски ноќевања. Треба да се преземат корективни акции во туристичко-развојна смисла за отстранување на ваквите неповолности.

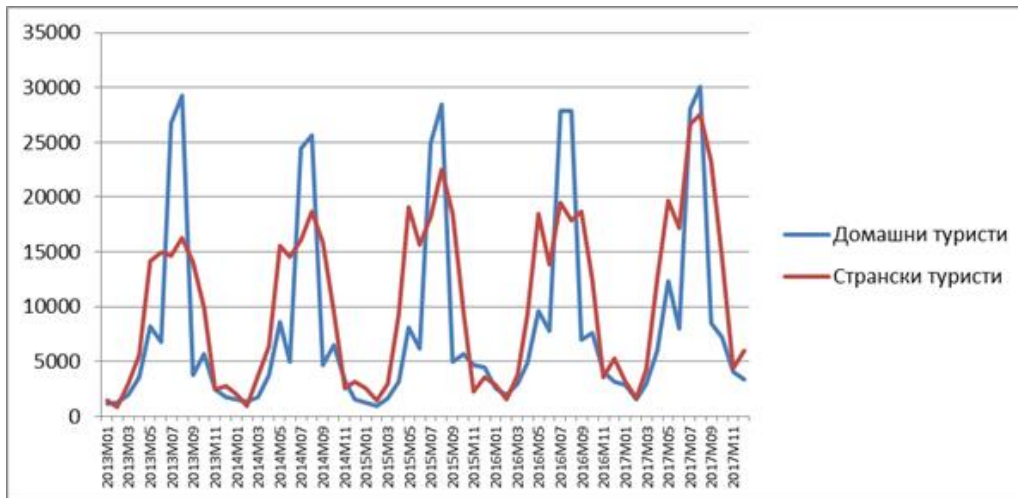
5.1.2.3 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА СЕЗОНАЛНИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОБАРУВАЧКАТА

Сезоналноста претставува една од доминантните карактеристики на туризмот. Тоа значи дека во одреден дел од годината постои концентрација на туристичка клиентела во туристичкиот простор. Како што веќе беше спомнато во Глава IV на овој труд, сезоналноста се дефинира како темпорален (времен) дизбаланс на туризмот изразен преку повеќе димензии. Тие димензии се: бројот на туристи, туристичката потрошувачка, промена на сообраќајните текови и режими, вработувањата во туризмот, бројот на продадените влезници, итн. Тоа се всушност цикличните промени кои се случуваат во подолг временски интервал, најчесто на годишно ниво. За определување на сезоналноста најчесто се анализира туристичката побарувачка, односно туристичката посетеност. Тоа е потврдено со фактот што од туристичката посетеност произлегуваат другите горенаведени димензии. Поради тоа треба да се анализираат и валоризираат темпоралните флукуации во туристичката посетеност.

Сезоналноста во туристичката побарувачка предизвикуваат бројни проблеми за туристичката понуда која мора да одговори на овие времено – базирани промени. Тие проблеми најчесто се поврзани со регрутирањето и обуката на човечките ресурси, како и со степенот на искористеност на ресурсите и капацитетите, а со тоа и трошоците за нивното одржување и оперирање.

Охридскиот туристички простор како туристички најразвиениот во Р. Македонија се соочува со изразена сезоналност. Тоа може да се утврди со анализа на статистичките податоци кои се однесуваат на туристичката посетеност (бројот на доаѓања на туристи). Така, во продолжение е даден графички приказ на месечната туристичка посетеност во Охридскиот туристички простор за периодот од 2013-2017 година.

График бр. 16 – Преглед на бројот на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор по месеци во периодот од 2013-2017 година



Извор: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018

Како што веќе беше утврдено, поголем број на странски туристи годишно го посетиле разгледаниот туристички простор, во однос на домашните туристи. Нивната распореденост по месеци е претставена графички. Од графичкиот приказ може да се забележи дека во последните 5 години се јавува изразена сезоналност, посебно кај домашните туристи. Имено, и покрај тоа што на годишно ниво просторот го посетиле помалку домашни од странски туристи, домашните туристи пројавуваат поголема концентрација од странските во одредени месеци. Истото важи и за странските туристи, но за други месеци. Така, најголемиот дел од домашните и странските туристи го посетиле Охридскиот туристички простор во месеците Јули и Август. Повеќе домашни од странски туристи го посетиле разгледаниот простор во истите месеци. Може да се забележи дека разликата на бројот на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор во месеците Јули и Август во 2013 година изнесувала скоро 2 пати повеќе домашни туристи од странски. Меѓутоа, во наредните 4 години доаѓа до намалување на овој јаз, за во 2017 година нивниот број скоро да се изедначи.

Кај странските туристи се забележува појава на поголема концентрација од домашни туристи во месеците Мај, Јуни и Септември. Сезонскиот карактер на странската туристичка клиентела е малку поповолен од домашната. Сепак, само 5 месеци во годината бележат зголемување на бројот на туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор што претставува релативно негативно состојба. Тоа значи дека капацитетите и ресурсите се ангажирани само нешто помалку од половина година. Тоа резултира со релативно мали приходи во однос на потенцијалните можности со кои Охридскиот туристички простор реално располага.

Степенот на сезоналност може да се утврди на неколку начини. Меѓутоа, во стручната и научната литература најчесто се користи *индексот на сезоналност*. Индексот овозможува добивање сознанија за отстапувањето (во позитивна или негативна смисла) на бројот на туристи кои го посетиле туристичкиот простор во даден дел од годината во однос на просечниот број на посетители/туристи. Утврдувањето на тие отстапувања овозможуваат да се детерминираат насоки за преземање на корективни акции со цел нивелирање на таквите состојби. Во продолжение е даден табеларен приказ на индексот на сезоналност на Охридскиот туристички простор по месеци за 2017 година.

Табела бр. 30 – Преглед на индексот на сезоналност на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор за 2017 година

	Бр. на домашни туристи	Индекс на сезоналност	Бр. на странски туристи	Индекс на сезоналност
Јануари	2.889	0,30	3.162	0,24
Февруари	1.587	0,17	1.678	0,13
Март	3.005	0,31	4.295	0,32
Април	5.956	0,62	12.529	0,94
Мај	12.343	1,29	19.704	1,47
Јуни	8.040	0,84	17.207	1,29
Јули	28.023	2,92	26.599	1,99
Август	30.103	3,14	27.567	2,06
Септември	8.467	0,88	23.197	1,73
Октомври	7.219	0,75	14.388	1,08
Ноември	4.063	0,42	4.327	0,32
Декември	3.330	0,35	5.935	0,44
Просечен број на месечни посетители за 2017 год	9.585	-	13.382	-

Креација на авторот според сопствени пресметки

Од табеларниот приказ може да се утврди отстапувањето на бројот на посетители/туристи од просечниот број на посетители, на месечно ниво. Поволни вредности на индексот на сезоналност претставуваат оние кои се движат околу вредноста 1,0. Доколку индексите се далеку под или над оваа вредност тогаш станува збор за драстично зголемување или намалување на бројот на туристи. Тоа негативно се одразува врз туризмот, без разлика дали тие вредности се над или под 1,0. Според тоа, може да се забележи дека домашните туристи пројавуваат најнизок индекс на сезоналност во месец Февруари. Нормално е да се очекува намалување на бројот на туристи во овој временски интервал поради непостоењето на зимски спортско – рекреативен центар на оваа територија. Меѓутоа, вредноста на индексот изнесува 0,17 што претставува многу ниска вредност. Истото важи и за врвот на туристичката сезона – месеците Јули и Август, но во однос на нагло зголемување на бројот на туристи. Имено, во овие два месеци е регистрирано зголемување на бројот на туристи од скоро 3 пати во однос на просечниот месечен број. Тоа зборува за многу изразена сезоналност кај домашните туристи што претставува неповолност. Кај странските туристи не се забележува толку изразена сезоналност, но таа постои и кај оваа клиентела. Така, индексот пројавува исто најниска вредност во месецот Февруари. Оваа вредност е дури и пониска од онаа за домашните туристи. Меѓутоа, во сите други месеци се регистрирани подобри резултати за разлика од домашните туристи. Дури и во месеците Јули и Август има помало отстапување од просечниот месечен број на посетители/туристи. Овие индекси се помали за вредност од околу 1 во споредба со домашните туристи.

Сезоналноста во туризмот претставува глобален проблем кој произлегува од самата природа на туризмот. Имено, туристите мора да располагаат со слободно време и слободни финансиски средства за да се вклучат во туристичките движења. Со развојот на технологијата и посебно на превозните средства е овозможено туристите за многу кратко време да стигнат во скоро секоја дестинација во Светот. Поради тоа туристите се во постојана потрага на нови доживувања преку посета на нови дестинации или вклучување во нови форми на туристички активности. Токму ваквите нови и алтернативни туристички форми можат да придонесат за

зголемување на посетеноста во вонсезонскиот период. Потребно е да се развијат атрактивни производи и услуги за да може да се привлечат и задржат туристите во дадени дестинации. Охридскиот туристички простор претставува таква дестинација со премногу висок степен на сезоналност. Тоа е поврзано со фактот што Охридскиот простор сеуште се разгледува како дестинација за капалишни туристички активности. Поради тоа и најголемата концентрација на туристи (посебно кај домашните туристи) се јавува за време на летниот период – во месеците Јули и Август. Меѓутоа, во последните години овој простор започнува да се етаблира како значајна дестинација за културен туризам, посебно кај странската туристичка клиентела. Овој простор не располага само со уникатни културни ресурси, туку и со значајни природни вредности кои можат различно да се комбинираат во атрактивни туристички содржини. Еден таков вид на туризам кој ги користи природните и културните ресурси и вредности претставува руралниот туризам. Руралниот туризам како алтернативна селективна форма може да придонесе за намалување на нагласениот сезонски карактер на туристичката побарувачка. Тоа ќе се реализира преку збогатување на содржината на престој на туристите кои ќе бидат привлечени да ја посетат оваа дестинација и за време на вонсезонскиот период.

5.2 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Туристичката понуда претставува вториот фундаментален дел на туристичкиот пазар. Туристичката понуда ја креираат давателите на туристичките услуги. Тоа се оние производи и услуги кои учествуваат во задоволувањето на комплексните туристички потреби. Потребите на туристите може да бидат од примарна или секундарна природа. Може да се каже дека туристичката понуда сочинува значаен дел на атрактивно – мотивациската и на рецептивната сфера на туризмот. Овие две сфери (атрактивната и рецептивната) претставуваат најважната компонента во одвивањето на туристичкиот процес. Овие две сфери се лоцирани во средината кон која туристите патуваат со цел да доживеат нови искуства, односно да ги задоволат своите потреби.

Атрактивно – мотивациската сфера претставува збирот на туристичките атракции во определена средина (природни и културни). Постојењето на туристички ресурси во определен простор кои подlegнуваат на валоризација може да претставуваат основната мотивација за вклучување на туристите во туристичките патувања. Ресурсите со кои Охридскиот туристички простор располага се подетално разработени погоре во текстот во Глава VI, во поглавјето „4. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“.

Рецептивната сфера претставува збирот на туристичко/угостителски производи и услуги кои овозможуваат пречек на туристите, да добијат содржини за остварување на животните функции (првенствено задоволување на примарните потреби на туристите), да се обезбедат услови за користење на атрактивно – мотивациските вредности како и испраќање на туристите (Мариноски, 2015).

Туристичката понуда е тесно поврзана со атрактивно – мотивациската и рецептивната сфера. Така, давателите на туристички производи и услуги им овозможуваат на туристите да ги видат и доживеат туристичките атракции. Таквите услуги можат да бидат најразлични, од давање на информации и насоки за вредностите, професионални водички услуги, сè до продажба на сувенири. Од друга страна, туристичката понуда пројавува поголема поврзаност со рецептивната сфера. Рецептивната сфера е релативно комплексна категорија која се состои од поголем број на фактори. Од рецептивните фактори најголемо значење за туристичката понуда пројавуваат производите и услугите на угостителството. Тоа се всушност условите кои овозможуваат прифаќање на туристите и задоволување на нивните примарни потреби.

Туристичката понуда ја сочинуваат голем број на даватели на услуги. Понудата мора да одговори на барањата на туристичката побарувачка за да биде успешна. Барањата на туристичката

побарувачка се многубројни и брзо променливи. Поради тоа туристичката понуда треба да изврши сегментација на пазарот, односно точно да се насочи кон определена група на туристи кои споделуваат исти или слични мотиви. Со тоа се постигнува специјализација во давање на конкретни производи и услуги. Тоа од своја страна доведува до подигнување на квалитетот и постигнување поголем степен на задоволство кај туристите. За тоа да се реализира, треба да се утврди селективниот вид на туристички активности кон кои побарувачката и понудата се насочени. И во овој дел ќе биде земен во предвид руралниот туризам во Охридскиот туристички простор како селективна форма на туризам со голем потенцијал.

Во продолжение табеларно се претставени потенцијалите на Охридскиот туристички простор, во смисла на обезбедување услови за прифаќање, сместување на туристите и задоволување на нивните примарни функции, односно потреби. Освен во општа смисла, ваквите потенцијали се и подетално анализирани од аспект на можностите за развој на руралниот туризам. Всушност се работи за структурна валоризација на рецептивните можности на разгледаниот туристички простор во смисла на обезбедување услуги за сместување и исхрана.

Треба исто така да се разгледаат и можностите на туристичката понуда за понудување на специјализирани производи и услуги во рамките на руралниот туризам. Така, посебно значајни компоненти на конкретната рурално – туристичка понуда претставуваат фармите кои се директно вклучени во продажбата, постоење на придружни објекти важни за рурално – туристички активности (плевни, авлии, бунари, воденици, бачила и слично), национални ресторани со традиционални специјалитети, изнајмувачи на опрема за активности на отворено - поврзани со руралниот туризам, производители на локални производи кои можат да се користат како сувенири, итн. Во продолжение е даден табеларен приказ на производството и услугите во Охридскиот туристички простор во функција на развојот на руралниот туризам. Податоците се добиени од интервјуа со познавачите на состојбите (стејкхолдерите) на регионот и општината, како и дел од давателите на вакви специјализирани производи и услуги. Тоа значи дека се работи за примарно кабинетско и теренско истражување од страна на авторот како дел од истражувачките активности во рамките на проектот *Innovative Solutions for Improved Access to Services at Local Level: Creating a Network for Inclusive Development of the South-West Planning Region of the Republic of Macedonia, Mapping of potentials for development of different types of rural tourism and preparing a Register of Potentials for Rural Tourism* (Jankuloski et al., 2016).

Табела бр. 31 - Приказ на капацитетите за сместување и услужни дејности со храна во Охридскиот простор

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	ОПИС И МОЖНОСТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ ВО РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
<p>ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ И СЕРВИСНИ ДЕЈНОСТИ СО ХРАНА (2016 год.)</p>	<p>ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ЈЗПР – 134 угостителски објекти за сместување - ЈЗПР – 6.407 соби и 17.575 легла - Општина Охрид – 94 угостителски објекти за сместување, што претставува 70,2% од ЈЗПР - Општина Охрид – 4.239 соби и 11.177 легла, што претставува 66,2%, односно 63,6% од ЈЗПР <p>ОБЈЕКТИ СО СЕРВИСНИ ДЕЈНОСТИ СО ХРАНА</p> <ul style="list-style-type: none"> - ЈЗПР - 516 угостителски објекти за храна и пијалаци - ЈЗПР - 22.961 седишта - Општина Охрид – 145 угостителски објекти за храна и пијалаци, што претставува 28,1% од ЈЗПР - Општина Охрид – 9.319 седишта, што претставува 40,6% од ЈЗПР <p style="text-align: right;">(ДЗС, 2016)</p>	<p>Општина Охрид пројавува многу високо учество во поглед на расположливоста со угостителски објекти за сместување и со сервисни дејности со храна во рамките на ЈЗПР. Тоа претставува важен потенцијал за руралниот туризам, бидејќи е основа за неговиот развој. И покрај тоа што не постојат голем број на вакви објекти во руралните средини, бројноста на овие објекти е многу значајно, со оглед на тоа што општината нема многу голема територија, а внатрешната поврзаност може да се каже дека е на задоволително ниво. Поради тоа туристите можат да се вклучат во рурално – туристички активности, кои не мора да се во непосредна близина на ваквите угостителски објекти.</p>

<p>Општо сместување (2016 год.)</p>	<p>Хотели во Општина Охрид</p> <ul style="list-style-type: none"> - Охрид располага со 48 хотели, од кои: еден е со 5 ѕвезди, петнаесет со 4 ѕвезди, дваесет и три хотели со 3 ѕвезди, осум со 2 ѕвезди и еден со 1 ѕвезда. - Вкупно хотелите располагаат со околу 2.000 соби со над 4.000 легла - Најголемиот хотел располага со капацитет од 280 соби со 560 легла - Дополнителни хотелски објекти се во изградба во општината <p>Приватни сместувачки капацитети во Општина Охрид што вршат угостителска дејност од помал обем</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вкупен број на сместувачки капацитети - 5.098 - Вкупен број на легла - 12.105 <p>- Во ЈЗПР вкупно постојат 16.472 соби за сместување, како и 42.105 легла (во сите видови на сместување)</p> <p style="text-align: right;">(ТЛИЕР, 2016) (Министерство за економија на РМ, 2016) (СКМ, 2016) (ДЗС, 2017)</p>	<p>Во однос на туристичката инфра- и супраструктура, Охрид претставува најразвиената општина, не само во ЈЗПР, туку и во РМ. Така, големиот број на хотели зборува за потенцијалите за сместување на релативно голем број на туристи во вакви објекти. Квалитетот на хотелите (определен според нивната категоризација) може да се каже дека е релативно поволна, со оглед на тоа дека побројни се хотелските објекти со 3 ѕвезди и повеќе, во однос на оние со 1 или 2 ѕвезди.</p> <p>Треба да се работи на усогласување на стандардите за категоризација во Република Македонија со европските и глобалните стандарди. Тоа налага потреба од промена на законската регулатива и интензивирање на инспекцискиот надзор и контрола.</p> <p>Бројот на расположливи соби и легла во приватното сместување е поголем во однос на хотелските капацитети. Тоа е важно за руралниот туризам, бидејќи најголемиот дел на туристи во глобални рамки, кои се вклучени во рурално – туристички активности, се сместени во приватни капацитети (фарми, селски куќи и слично).</p>
<p>Објекти за сместување во рурални средини (2015 год.)*</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Вкупно 3.539 приватни сместувачки капацитети со 8.472 легла - Рача - 178 с.к. со 409 легла - Св. Стефан – 77 с.к. со 163 легла - Коњско - 237 с.к. со 543 легла - Лагадин - 165 с.к. со 360 легла - Елшец - 58 с.к. со 136 легла - Елшани – 12 с.к. со 44 легла - Пештани - 554 с.к. со 1314 легла - Трпејца - 210 с.к. со 505 легла - Љубаништа – 62 с.к. со 143 легла - Велестово – 6 с.к. со 16 легла <p style="text-align: right;">(ТЛИЕР, 2016)</p>	<p>Последните расположливи податоци за сместувањето во руралните средини на Општина Охрид покажуваат релативна поволност, со оглед на тоа дека голем дел од населението во овие области се вклучени во туристичката понуда преку давањето на услуги за сместување.</p>
<p>Туристички и угостителски услуги (храна и пијалаци) од физички лица во рурални средини</p>	<p>Туристички услуги во селски, етно- и еколошки туризам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Косел - 2 - Куратица - 2 - Орман - 1 - Велестово - 1 - Елшани - 1 <p>Угостителска дејност во селски домаќинства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Куратица - 3 - Коњско - 2 - Косел - 1 - Велестово - 1 - Елшани – 1 <p style="text-align: right;">(ТЛИЕР, 2016)</p>	<p>Регистарот за вршење туристички услуги во селски, етно-, еколошки туризам и регистарот за вршење угостителска дејност во селски домаќинства ги води Градоначалникот на Општина Охрид – Одделение за туризам. Според податоците, може да се забележи дека релативно мал број на население даваат вакви карактеристични рурално – туристички услуги за сместување. Тоа зборува за потребата за унапредување на ваквите состојби. Рурално – туристичката побарувачка има потреба од постоење на чисти природни средини.</p>

* Последни расположливи податоци

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Табела бр. 32 - Приказ на производството и услугите во Охридскиот простор поврзани со руралниот туризам

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	ОПИС И МОЖНОСТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ ВО РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
Фарми вклучени во директна продажба	„Ген Пром“ „Арс Фруит“ „Мина Комерц“ „Вапилица“ „Папу“ (Центар за развој на ЈЗПР, 2016)	Постоенето на активни фарми отвора можности за пократок или подолг престој во нив од страна на туристите. За време на нивниот престој може активно или пасивно туристите да се вклучат во бројни и различни активности. Давателите на услуги на фармите најчесто вршат едукативни активности поврзани со конкретните активности на фармата: одгледување добиток и живина; производство, преработка и трговија на млечни, земјоделски и полјоделски производи и слично. Важно е да се напомене дека постојните фарми не се адаптирани за прифаќање на туристи.
Постоење придружни објекти (пр. плевни, авлини, бунари, воденици, бачила) во одделни населени места	- функционални валајци во селата Речица, Свињишта и Куратица - стари бачила на планината Галичица - адаптирани локви на планината Галичица за поеење на добитокот (Центар за развој на ЈЗПР, 2016)	Ваквите вредности овозможуваат посета од страна на заинтересирани туристи. Во ваквите објекти може да се понудат различни производи и услуги поврзани со руралниот туризам, како што се едукативни активности за функционирањето, користењето и одржувањето на објектите; понудување на локални гастрономски специјалитети; продажба на различни локални производи, сувенири и слично. Од ситуационата анализа на ваквите објекти може да се заклучи дека не постојат специјализирани кадри за давање на конкретни и квалитетни рурално – туристички производи и услуги.
Постоење на рибници со рибни ресторани	- рибник Рајска Долина во село Куратица	Рибниците се атрактивни објекти за посетување од страна на туристите. Многу рибници се адаптирани за давање на гастрономски услуги (рибни специјалитети). Рибниците може да располагаат и со мали добиточни фарми каде се одгледуваат различни помали домашни животни за рекреација и забавување. Посебно важни туристички активности поврзани со руралниот туризам се риболовните активности и конзумирање на гастрономски специјалитети.
Изнајмувачи на различна опрема (велосипеди, спортска опрема, животни)	- издавање велосипеди, автомобили, скутери - опрема за параглајдинг - издавање магарина-сафари	Ваква опрема обезбедуваат сите рецептивни (incoming) туристички агенции во Охридскиот простор. Тие даваат услуги на издавање на опремата. Опремата е важна за одвивање на различни активности на отворено. Тоа овозможува збогатување на содржината на престој на туристите кои ваквите активности ги користат како комплементарни во рамките на руралниот туризам.
Локални и регионални гастрономски специјалитети	- Охридски чомлек, традиционално приготвување риба на жар (охридска пастрмка, крап), тресена риба, рибна чорба, чорба од икра, полнет крап, крап во земјена тава, печени плашници, гомлезе, компоти, кадаиф, баклава, охридска торта, топла ракија. (Цуцулески, 2008)	Посебно атрактивни производи кои овозможуваат самостоен настап на туристичкиот пазар преку гастрономски туристички активности. Претставуваат исто така и значајни комплементарни елементи на руралниот туризам. Процесот на нивното производство може да се презентира пред туристите со едукативни активности.

Локални и регионални производи	<ul style="list-style-type: none"> - Охридски бисери - Филигрански накит - Планински чај - Охридски домати - Охридски цреша 	Посебно атрактивни својства имаат регионалните производи со значаен потенцијал за креирање препознатливи брендови. Некои полјоделски/земјоделски производи можат да се користат за дегустација. Ваквите производи можат да се понудат и како сувенири на туристите.
---------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Од првата табела може да се заклучи дека Охридскиот туристички простор претставува инфраструктурно најизградениот во рамките на Југозападниот плански регион и во Република Македонија во смисла на објекти за сместување и исхрана на туристите. Овој простор располага со големи потенцијали за прифаќање на туристи и задоволување на нивните примарни потреби. Меѓутоа, важно е да се напомене дека овој простор располага и со значаен потенцијал во оваа смисла во руралните средини на општината.

Од втората табела може да се забележи дека туристичката понуда е добро обезбедена и во смисла на постоење потенцијали за одвивање на конкретни и специјализирани рурално – туристички активности. Меѓутоа ваквата инфраструктура сеуште не е добро опремена за примање на туристи и давање на диверзифицирани рурално – туристички услуги. Можностите на производството и услугите во функција на руралниот туризам претставува основа за диференцијација на туристички активности од ваков карактер. Всушност се работи за креирање на различни селективни видови туризам. Посебно се значајни оние селективни видови на туризам кои се потесно поврзани со руралниот туризам или кои во себе имаат изразени рурално – туристички активности.

Горенаведените табели претставуваат еден вид на квантитативна валоризација на туристичката понуда. Во рамките на табелите се исто така наведени и можностите за користење на различните производи и услуги на понудата во руралниот туризам. Со тоа оваа анализа добива и квалитативен карактер. Меѓутоа, потребна е исто така и подетална квалитативна анализа на туристичката понуда. Понудата е исто така опфатена во наведената FAS-методологија во која стејкхолдерите и засегнатите страни оцениле различни димензии на туристичката понуда (Jankuloski et al., 2016).

Табела бр. 33 - Валоризација на сместувачките капацитети од општ и рурален карактер во Охридскиот туристички простор

	Моментална состојба				Проценка на идните подобрувања					
	Категоризација и стандардизација		Искористеност на капацитетите		Категоризација и стандардизација		Искористеност на капацитетите		Сместувачки капацитети што користат еко-стандарди во функција на намалување на климатските промени	
	Општо сместување	Рурално сместување	Општо сместување	Рурално сместување	Општо сместување	Рурално сместување	Општо сместување	Рурално сместување	Општо сместување	Рурално сместување
Средна вредност	3,7	2,5	3,3	2,5	3,5	2,9	4,3	3,8	4,2	3,5
Дисперзија	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,2	0,8	1,1	1,0	1,2

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Табеларниот преглед претставува квалитативна валоризација на угостителски објекти за сместување во Охридскиот туристички простор. Оваа валоризација се однесува како за детерминирање на сегашните состојби, така и на идните проценки на определени параметри на сместувањето. Во табелата се претставени оценките од страна на истражувачкиот примерок од 300

испитаници во врска со сместувањето во разгледаниот простор (општо и рурално). Може да се забележи дека оценките се повисоки за сите анализирани параметри на општото сместување споредено со сместувањето лоцирано во руралните средини. Во поглед на категоризацијата и стандардизацијата, општото сместување е оценето со забележително повисоки оценки во однос на руралното и тоа како за сегашните состојби, така и за идните предвидувања. Слични резултати се остварени и за искористеноста на самите сместувачки капацитети. Важно е да се напомене дека и за општото и за руралното сместување се остварени повисоки оценки во поглед на идните подобрувања отколку за сегашните состојби што претставува значајна развојна категорија. Руралното сместување е оценето со пониска оценка и во поглед на проценката на идните подобрувања на сместувачките капацитети за користење на еко-стандарди во функција на намалување на климатските промени. Со тоа се предвидува дека ќе се следат современите трендови на одржливо работење и заштита на животната средина што е особено важно за руралниот туризам.

Освен сместувачките капацитети треба да се валоризираат и угостителските капацитети кои обезбедуваат услуги на храна и пијалаци. Во продолжение се дадени оценките за ваквите објекти од општ и рурален карактер (Jankuloski *et al.*, 2016).

Табела бр. 34 - Валоризација на капацитетите кои даваат услуги на храна и пијалаци во Охридскиот туристички простор

	Моментална состојба				Проценка на идните подобрувања			
	Категоризација и стандардизација		Искористеност на капацитетите		Категоризација и стандардизација		Искористеност на капацитетите	
	Општи услуги на храна и пијалаци	Услуга на храна и пијалаци во рурални објекти	Општи услуги на храна и пијалаци	Услуга на храна и пијалаци во рурални објекти	Општи услуги на храна и пијалаци	Услуга на храна и пијалаци во рурални објекти	Општи услуги на храна и пијалаци	Услуга на храна и пијалаци во рурални објекти
Средна вредност	3,6	3,4	3,6	3,5	4,1	3,9	4,1	4,2
Дисперзија	1,1	1,1	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski *et al.*, 2016

Од остварените резултати на табелата може да се заклучи дека објектите кои даваат услуги на храна и пијалаци, а се од општ карактер, се оценети со повисока оценка од капацитетите кои се лоцирани во руралните средини. Тоа се однесува за сите параметри на услугите на храна и пијалаци, како од аспект на оценувањето на моменталните состојби, така и во смисла на идните предвидувања. Параметрите кои испитаниците ги оцениле се категоризацијата и стандардизацијата, како и искористеноста на ваквите капацитети. Во споредба со угостителските објекти за сместување, разликите помеѓу општите и руралните објекти кои даваат услуги на храна и пијалаци се минимални. Проценките на идните подобрувања и во овој случај се повисоко оценети за разлика од сегашните состојби.

Освен задоволувањето на општите туристички потреби на сместување и исхрана, посебно важни се производите кои им се нудат на туристите, а се директно поврзани со руралниот туризам. Тие се од локално производство, но често можат да претставуваат препознатливи производи со што може да се креираат и брендови. Оценките на стејкхолдерите за ваквите производи се дадени преку табеларен преглед во продолжение (Jankuloski *et al.*, 2016).

Табела бр. 35 - Валоризација на производството на автохтоните производи во Охридскиот туристички простор

Искористеност на капацитетите (моментална состојба)								
	Планински чај	Печурки	Цреша	Јаболко	Печурки - диви	Пиперки (ајвар)	Домати	Костен
Средна вредност	3,4	4,0	3,4	3,2	3,0	3,4	3,6	4,0
Дисперзија	1,2	1,0	1,2	1,2	1,5	1,0	1,1	0,8
Квалитет на производите (моментална состојба)								
	Планински чај	Печурки	Цреша	Јаболко	Печурки - диви	Пиперки (ајвар)	Домати	Костен
Средна вредност	4,8	4,5	4,4	4,5	3,9	4,2	4,5	4,8
Дисперзија	0,4	1,0	0,9	0,7	1,6	0,9	0,8	0,5
Искористеност на капацитетите (идни проценки)								
	Планински чај	Печурки	Цреша	Јаболко	Печурки - диви	Пиперки (ајвар)	Домати	Костен
Средна вредност	4,1	4,5	3,8	4,0	3,7	4,0	4,1	4,8
Дисперзија	0,9	0,7	1,2	0,7	1,4	0,7	0,8	0,5
Квалитет на производите (идни проценки)								
	Планински чај	Печурки	Цреша	Јаболко	Печурки - диви	Пиперки (ајвар)	Домати	Костен
Средна вредност	4,6	4,6	4,6	4,8	4,1	4,4	4,5	4,6
Дисперзија	1,1	0,7	1,0	0,4	1,5	0,7	0,7	1,1

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Автохтоните производи на разгледаниот туристички простор се оценети од аспект на моменталната и идната искористеност на производствените капацитети и нивниот квалитет. Во поглед на моменталната искористеност на капацитетите највисоки оценки се остварени за печурките и костените. Проценките за идната искористеност се слично оценети, со единствена разлика што идните оценки се повисоки од сегашните. Во врска со квалитетот на производите, највисоки оценки се остварени за костенот и планинскиот чај. Тоа претставува оценка на моменталниот квалитет. Проценките за идниот квалитет се огледа преку највисоките остварени оценки за јаболката. Високи оценки во овој поглед се остварени и за печурките, планинскиот чај, црешите и костените. Тоа зборува за расположливост на разгледаниот простор со високи потенцијали за вклучување на ваквите производи во рурално-туристички активности.

6. КОМПАРАТИВНА И КОМПЕТИТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

За да може да се определи степенот на успешност на одредена дестинација, односно туристички простор, не е потребно да се изврши анализа само на сопствените резултати од туристичкото работење во даден временски период, туку тие треба да се стават и во компаративен однос со резултатите на други слични туристички просторни целини. Тие слични туристички простори всушност претставуваат конкурентните натпреварувачи на разгледаниот простор. Тоа произлегува од фактот што различните туристички дестинации и региони се натпреваруваат на туристичкиот пазар за тоа кој ќе привлече поголем број туристи, како и поквалитетна туристичка клиентела. Поради фактот што туризмот е мултидимензионален процес произлегува дека и конкурентноста исто така претставува комплексна категорија.

Конкурентноста може да се сфати од различни аспекти. Тоа во голема мерка зависи за која туристичка клиентела (пазарен сегмент) се натпреваруваат туристичките простори. Следствено на тоа, треба да се детерминира селективниот вид на туризам кон која е насочена туристичката понуда и побарувачка. Одредени туристички простори можат да бидат поконкурентни во однос на дадени видови туризам, а да не бидат воопшто конкурентни во

однос на други селективни форми. Притоа, конкурентноста зависи како од расположливите услови и креирани атракции, така и од начинот на нивното организирање и управување во дестинацијата.

Еден од најважните општи фактори што ја детерминираат конкурентноста претставуваат пазарните трендови. Однесувањето, мотивите и барањата на туристите зависат од промените во окружувањето. Таквите промени можат да бидат од различна природа: социјални, културни, економски, политички и слично. Економските фактори играат важна улога во детерминирањето на карактеристиките на туристичката побарувачка, а со тоа и на понудата. Поради тоа треба да се определат пазарните трендови. Бидејќи и тие исто така претставуваат широка категорија, треба да се определи конкретната селективна форма на туризам за која се однесуваат. Пазарните трендови можат да се диференцираат на две основни видови: општи и специфични пазарни трендови. Оваа поделба се врши според критериумот на големината на влијание. Така, општи се оние кои имаат глобално влијание и се широко распространети. Од друга страна, специфични се оние кои се однесуваат на конкретен анализиран простор и имаат точно определено и ограничено влијание.

Како што веќе беше спомнато, при разгледување на конкурентноста можат да се диференцираат два вида на предности кон кои се стремат давателите на туристички услуги, односно туристичките простори. Тие два вида на предности претставуваат компаративната и компетитивната предност. Компаративната предност претставува способноста на туристичкиот простор да развие достапност до сè поголем број на вредности, односно ресурси во негови рамки. Од друга страна, компетитивната предност го означува ефикасното користење на креираните туристички атракции на долг рок, без нивно загрозување од прекумерно користење. Тоа значи дека треба да примени голем степен на одржливост во своето работење. Поради тоа не може да се поистовети компаративноста со компетитивноста. Туристички простор кој има висока компаративна предност, не мора по автоматизам да располага и со компетитивна предност и обратно.

Слично како и пазарните трендови, така и конкурентноста може да се подели според големината на влијание. Така, може да се изврши диференцијација на конкуренцијата на: конкуренција во потесна смисла и конкуренција во поширока смисла. Конкурентноста во туризмот најчесто се определува според постојната туристичка понуда (расположливи производи и услуги), инфраструктурната изграденост и опременост или остварените резултати определени со туристичкиот промет (остварени доаѓања и/или ноќевања) и слично.

6.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ ТРЕНДОВИ

Пазарните трендови претставуваат еден од најзначајните фактори кои го обликуваат туристичкиот процес. Поради тоа е потребно тие да се детерминираат бидејќи ги покажуваат можните развојни насоки на туризмот. Туристичките простори кои навремено можат да ги детерминираат пазарните трендови ќе можат да постигнат компаративни и компетитивни предности пред конкурентите. Тоа од своја страна е важно бидејќи туристичката побарувачка пројавува бројни и непредвидливи промени. Следствено на тоа, се променува и туристичката понуда која се стреми да ги задоволи мултидимензионалните потреби на туристите со цел да се постигне позитивен економски резултат, односно профит. Како што веќе беше спомнато, трендовите во туризмот се многубројни. Пазарните трендови се само еден дел од нив. Меѓутоа, дури и пазарните трендови можат да се поделат на повеќе подвидови. Во врска со темата на овој труд, пазарните трендови можеме да ги диференцираме на **општи** и **специфични**. Општите трендови можат да се наречат и глобални, поради тоа што се јавуваат надвор од разгледаниот туристички простор, односно на глобално ниво, а пројавуваат големо влијание врз туристичката побарувачка и понуда. Специфичните трендови се всушност конкретните промени на пазарот кои

се јавуваат во рамките на анализираниот простор или во неговото непосредно окружување и имаат лимитирано ниво на влијание.

6.1.1 ОПШТИ ПАЗАРНИ ТРЕНДОВИ

Во научната и стручната литература туристичките трендови се нарекуваат и мегатрендови поради нивниот општ карактер. Ваквите трендови се од различна природа: социјални, културни, економски, политички или технолошки, а кои предизвикуваат не само предизвици, туку отвораат и бројни можности за туристичката понуда и побарувачка. Овие трендови најчесто се развиваат полека, но нивното влијание е глобално (OECD, 2017).

Еден од најважните глобални трендови претставува *зголемувањето на старосната граница* на туристите. Иако овој тренд може да се смета за изразито демографски/социјален, тој може да се смета и за пазарен бидејќи пројавува значајно влијание врз промените на побарувачката, односно пазарните сегменти. Имено, здравствената заштита и унапредувањето на медицината веќе доведува до зголемување просечната старост на луѓето. Тоа значи дека сè постари и постари лица ќе патуваат и во иднина и ќе се продолжат со вклучувањето во туристички активности. Тоа ќе биде потпомогнато и од развојот на транспортот и превозот, со што патувањето ќе стане побрзо, поквалитетно и побезбедно. Поради тоа туристичките простори ќе мора да се адаптираат кон ваквата специфична туристичка клиентела, бидејќи овој пазарен сегмент и во иднина ќе остане најважниот за туризмот на глобално ниво. Овие туристи располагаат со поголемо слободно време и слободни парични средства за туристичка намена, но исто така бараат и подобар квалитет на туристичките производи и услуги кои им се нудат. Туристичката инфраструктура треба да се прилагоди кон специфичните барања на ваквата клиентела. Посебно важен предизвик за туристичката инфраструктура ќе претставува пристапноста, односно достапноста. Тоа се однесува како физичката пристапност, така и на достапноста до различни информации поврзани со туристичкото патување и престој.

Друг значаен глобален тренд претставува развојот на *одржливото работење во туризмот*. Сè поголем број на туристи стануваат свесни за потребата за заштита на животната средина. Одржливото работење на давателите на туристички услуги игра важна улога во носењето на одлуки кај туристите за посета на објектите или дури посета на туристичките простори каде тие оперираат. Важно е да се напомене дека одржливиот развој како концепт треба да се прошири во сите туристички сектори, сè до рецепиентното население за да остане атрактивно. Туристичките простори кои ќе применат ваков начин на работење, на интегрален начин и во сите домени, ќе бидат поуспешни на туристичкиот пазар во иднина.

Технолошките промени најмногу се одразуваат на начините на кој туристите ги планираат и доживуваат туристичките патувања. Како една од најважните промени во оваа смисла претставува директното комуницирање помеѓу туристите и давателите на туристички услуги од помал обем. Туристичките простори ќе треба да развијат електронски платформи за давање на услуги и производи од помал обем. Исто така, во маркетинг активностите ќе преовладува интернет промоцијата. Тоа произлегува од фактот што туристите сè повеќе сами се информираат за туристичките дестинации.

Овие трендови имаат огромно влијание врз сите сегменти на туристичкиот процес. Брзото реагирање и прилагодување на ваквите трендови од страна на туристичката понуда директно ќе влијае врз степенот на конкурентноста, а со тоа и врз економскиот успех. Охридскиот туристички простор како дестинација која е во подем (во однос на странските туристи) ќе мора во своите развојни политики да ги земе во предвид ваквите трендови. Тоа ќе доведе не само кон зголемување на квантитетот на туристите, туку и на нивниот квалитет.

6.1.2 СПЕЦИФИЧНИ ПАЗАРНИ ТРЕНДОВИ

Специфичните трендови се оние кои се случуваат/влијаат во разгледаниот простор или во неговото поблиско окружување. За Охридскиот туристички простор може да се каже дека специфични пазарни трендови се оние кои можат да се детерминираат преку анализа на постојната туристичка понуда и побарувачка или преку определување на промените во окружувањето. Определувањето на специфичните пазарни трендови не е важно само за разгледаниот простор, туку и за окружувањето бидејќи преку нив може да се определи и конкурентноста на соседните простори и држави. Притоа е важно да се определи и видот на туризмот кон кој е насочен туристичкиот простор, а и неговите конкуренти. Во случајот на Охридскиот туристички простор тоа претставува руралниот туризам и пазарните промени кои влијаат врз оваа туристичка форма.

Бројот на домашните туристи во Охридскиот туристички простор е во опаѓање во последните години што може да се забележи од претходната валоризација на посетеноста. За разлика од нив, **бројот на странските туристи е во пораст**. Според некои истражувања, се предвидува дека овој тренд ќе продолжи и во наредниот период (Мариноски *et al.*, 2013). Тоа е посебно важно за Охридскиот туристички простор, поточно за развојот на руралниот туризам, поради тоа што странската туристичка клиентела во глобални рамки пројавува поголем интерес за вклучување во рурално-туристичките активности. Тоа не значи дека во иднина нема да се развие интересот за вакви содржини и кај домашните туристи.

Регионалниот пазар од Балканскиот Полуостров го сочинува најголемиот дел од реализираниот туристички промет во Охридскиот туристички простор изразен преку посетеноста. Меѓутоа, **Европскиот континент сочинува околу 30 % од прометот** што не е за занемарување. Од анализите на туристичката посетеност може да се утврди дека исто и бројот на европските туристи бележи зголемување во последните години. Посебно висок пораст е регистриран кај туристите од Полска. Во наредниот период Охридскиот туристички простор треба да се насочи кон ваквата туристичка клиентела. Тоа произлегува од две констатации. Првата констатација се однесува на фактот што туристите од овие држави располагаат со релативно повисоки платежни способности, посебно туристите кои потекнуваат од државите кои се земји – членки на ЕУ. Второ, ваквите туристи пројавуваат интерес за посета разгледаниот простор само во последните неколку години. Тоа зборува за релативната непознатост на овој простор, што претставува значајна предност на туристичкиот пазар. Меѓутоа, треба да се привлечат ваквите туристи со интересни, квалитетни и одржливи форми на туризам. Еден од ваквите форми на туризам претставува руралниот туризам кој пројавува значајни потенцијали во Охридскиот туристички простор. Една од најзначајните потреби за развој на ваквиот вид на туризам произлегува од тоа што Охридскиот туристички простор, а и Република Македонија не излегуваат на море. Тоа значи дека поголемиот дел од соседните држави доминираат на пазарот за капапишен туризам и се далеку поконкурентни. Според тоа, треба да се развијат други начини на привлекување на туристите и задоволување на нивните потреби.

Заклучокот дека повеќе странски туристи се заинтересирани за посета на руралните простори произлегува и од оценувањето од страна на клучните чинители и стејкхолдери на Охридскиот туристички простор при квалитативната валоризација на посетеноста. Тоа се однесува на обемот на странските туристи, нивната просторна дистрибуција, помалата сезоналност, како и поголемиот степен на задоволство кај странските посетители од добиените услуги во руралните средини.

Друг тренд кој е поврзан со туристичкиот пазар претставува **континуираното зголемување на бројот на остварените ноќевања (туристичкиот престој) кај сите категории на странски туристи**. Иако процентуалното учество на бројот на остварени ноќевања на домашните туристи во вкупниот број на ноќевања преовладува пред странските, во последните 5 години доаѓа до намалување на тоа учество. Престојот е најдобро илустриран преку просечниот број на денови што туристите ги поминале во Охридскиот туристички простор. Во овој поглед од странските туристи доминираат холандските туристи кои во последните 5 години престојувале

дури и подолго од домашните туристи. Важна е констатацијата дека кај сите групи на туристи (домашни, регионални, европски и вон-европски) се намалува просечниот број на престојувани денови. Тоа зборува за итната потреба за изнаоѓање на нови начини за збогатување на содржината на престојот на туристите во Охридскиот туристички простор. Притоа, треба да се креира атрактивна, интересна и квалитетна туристичка понуда со што туристите би престојувале подолго. Во оваа смисла важна улога може да игра руралниот туризам како современа и одржлива селективна туристичка форма.

Во прилог на развивањето на современи форми на туризам во разгледаниот туристички престој оди и трендот дека **странските туристи пројавуваат пониско ниво на сезоналност за разлика од домашните**. Имено, домашните туристи го постигнуваат врвот на посетите во Охридскиот туристички простор во месеците Јули и Август. За разлика од нив, странските туристи го посетуваат овој простор повеќе месеци во годината, започнувајќи од месец Април, сè до Октомври. Со тоа странските туристи директно придонеле за проширување на туристичката сезона на овој простор. Тоа произлегува од фактот што странските туристи сè повеќе заинтересирани за културно-историските вредности со кои просторот располага. Имено, културниот туризам не пројавува голема зависност од временските и климатските услови како што е на пример капалишниот туризам. Ваквиот процес на продолжување на туристичката сезона може да биде дополнително потпомогнат со имплементирањето и развојот на други современи и одржливи форми на туризам, како што е руралниот туризам. Како што веќе утврдивме, разгледаниот простор располага со значајни потенцијали за негов иден развој.

Друг значаен пазарен тренд кој се однесува на туристичката побарувачка претставува констатацијата дека **кај странските туристи се јавува повисока туристичка потрошувачка отколку кај домашните**. Тоа е всушност заклучокот на стејхолдерите во истражувачкиот примерок од испитувањето кои оцениле дека странците не само што пројавуваат повисока пансионска потрошувачка, туку и вонпансионска. Странските туристи се посебно заинтересирани за посета на туристички простори кои сеуште се релативно непознати, како и за трошењето на повеќе средства за интересни, но и квалитетни туристички содржини (како што е руралниот туризам).

Конкретен пазарен тренд кој се однесува на туристичката понуда на Охридскиот туристички простор е тоа што **овој простор е најразвиениот во Република Македонија, во поглед на туристичката инфраструктура и изграденост**. Тоа посебно се однесува на расположливоста на овој простор со сместувачки капацитети. Според тоа, може да се констатира дека Охридскиот туристички простор веќе располага со доволен број на угостителски објекти за сместување. При неконтролираното зголемување на бројот на туристи во иднина ќе дојде до големи предизвици за разгледаниот простор, посебно во поглед на расположливоста со вакви капацитети, но и притисоци врз природното и културното окружување. Поради тоа е потребно Охридскиот туристички простор да се насочи од квантитативна побарувачка кон квалитативна. Тоа значи да се привлече таква туристичка клиентела што се карактеризира со помал број на доаѓања, а која престојува подолго и троши повеќе. Посебно комплицирана е ситуацијата со градење на дополнителни сместувачки капацитети бидејќи скоро е постигната точката на сатурација. Комплексноста на ваквата состојба произлегува од фактот што Охридскиот туристички простор претставува локалитет кој е впишан во Листата на Светско мешано (природно и културно) наследство на УНЕСКО. Поради тоа треба посебно да се внимава на деградирањето и девастирањето на културното и природното окружување од прекумерното и неконтролирано градење. Најдобро решение би било да се изнајдат начини за прилагодување на веќе постоечки капацитети. Притоа, важна улога може да играат капацитетите во руралните средини кои по нивното прилагодување може да се вклучат во туристичката понуда на руралниот туризам.

Значаен тренд кој исто така се однесува на туристичката понуда претставува **автентичноста и уникатноста** на Охридскиот туристички простор. Постојат бројни можности за понуда на одржливи туристички активности на отворено (во природа). Тие се дополнети со автентични и атрактивни туристички производи и услуги. Современиот турист посебно е во

потрага на такви простори кои се карактеризираат со автентичност и традиционалност. Автентичноста ќе може најдобро да се валоризира преку руралниот туризам. Оваа туристичка форма од своја страна ќе предизвика унапредување и заштита на автентичните туристички содржини. Со тоа овие две компоненти ќе се стават во меѓузависна поврзаност и синергичност.

Пазарен тренд кој се јавува во Охридскиот туристички простор претставува и **можност да се развијат и понудат повеќе селективни видови на туристички активности**. Ваквите видови се во поголема или помала мерка поврзани и со руралниот туризам. Се знае дека туристичката понуда во глобални рамки е во потрага на простори кои нудат многубројни, разновидни и диверзифицирани туристички содржини. Поради тоа Охридскиот туристички простор пројавува посебно значење како изразито атрактивна туристичка дестинација. Имено, на еден релативно мал простор постојат можности за развој на повеќе современи видови туризам. Со тоа овој простор може да стане високо конкурентен, не само во поблиското окружување, туку и пошироко. Дел од селективните форми кои веќе се нудат или можат да се развијат и понудат на овој простор се следните: Селски туризам, еко-туризам, адреналински туристички активности (параглајдинг), планинарење, гастрономски туризам, пешачење и планински велосипедизам, здравствен туризам, хербален туризам (собирање билки), риболовен туризам, фото-сафари и набљудување на животни, вински туризам, јавање, спортско-рекреативни активности на отворено и на вода, нуркање, воздухопловен туризам, гео-туризам, туристички активности со едукативни содржини, транзитно-туристички активности, верски туризам, културен туризам итн.

Бројните општи и специфични пазарни трендови кои влијаат врз разгледаниот туристички простор не создаваат само предизвици (посебно за туристичката понуда), туку отвораат и бројни можности. Доколку креаторите на туристичките развојни политики и давателите на туристички производи и услуги навремено ги регистрираат ваквите трендови и се прилагодат на нив, можат да развијат дури и бројни конкурентни предности. Имено, Охридскиот туристички простор располага со голем број на потенцијали, ресурси и вредности кои доколку ефикасно и ефективно се вклучат во туристичките понуди, ќе можат да бидат основа за креирање на атрактивни туристички содржини во вид на туристички атракции. Не постојат многу туристички простори, дури ни на глобално ниво, кои се карактеризираат со вакви особености како што е Охридскиот туристички простор. Еден од начините за зголемување на конкурентската предност на туристичките пазари претставува развојот на руралниот туризам. Со оваа туристичка форма се поврзани и голем број на други туристички активности и содржини кои не мора секогаш да имаат рурален карактер. Зголемувањето на конкурентноста на Охридскиот туристички простор ќе влијае врз привлекувањето на поквалитетна туристичка клиентела, а со тоа и реализирање на позитивни економски резултати.

6.1.3 КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ ТРЕНДОВИ

За полесно детерминирање и валоризирање на конкурентноста, посебна важност има и квалитативната валоризација на трендовите на туристичкиот пазар. Оваа валоризација, како и претходно, е овозможена преку оценувањето на одредени параметри на пазарните трендови од страна на истражувачкиот примерок од 300 испитаници – стејкхолдери и инволвирани страни/чинители во Охридскиот туристички простор и неговото окружување, а се однесува на можностите за развој на руралниот туризам на разгледаниот простор (Jankuloski *et al.*, 2016).

Пазарните трендови имаат современа конотација бидејќи врз основа на нивното оценување може да се искористат не само вредностите кои се присутни во разгледаниот туристички простор, туку и надвор од него. Пазарните трендови беа оценети во поглед на параметрите: расположливи сместувачки капацитети во домаќинствата со рурално - туристички активности; диверзитет на рурално-туристички производи и услуги; степен на заштита на животната средина во руралните средини, организирање обуки за специјализирани туристички водичи, кустоси и придружници;

како и оценка на активности кои се однесуваат на заштитата на потрошувачите и нивните права. Нивните оценки се претставени табеларно во продолжение.

Табела бр. 36 - Валоризација на пазарни трендови поврзани со руралниот туризам во Охридскиот туристички простор

	Расположливи сместувачки капацитети во домаќинствата со рурално-туристички активности	Диверзитет на туристички производи во рурален туризам	Степен на заштита на животната средина во руралните средини	Организирање обуки за туристички водичи, кустоси и придружници	Оцена на активностите за заштита на потрошувачите
Средна вредност	3,1	3,0	2,7	2,4	2,0
Дисперзија	1,1	0,7	1,1	0,7	0,9

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Од табелата може да се утврди дека од наведените трендови највисока оценка имаат расположливите сместувачки капацитети во руралните средини со присуство на рурално-туристички активности. Меѓутоа, мора да се напомене дека повеќето домаќинства во руралните средини не се прилагодени на барањата на туристите. Една од првите чекори за надминување на ваквата состојба е ширењето на свеста кај локалното население за придобивките од руралниот туризам, како и за основните очекувања и стандарди на ваквата туристичка клиентела. Скоро иста оценка е остварена и за диверзитетот на туристички производи кои можат да се стават директно или индиректно во функција на руралниот туризам. Тоа зборува за расположливоста на просторот со реални можности за имплементација и развој на овој вид туризам, а со тоа и да се обезбеди конкурентност на целиот простор. Исто така, од оценувањето може да се заклучи дека животната средина во разгледаниот простор е во глобала незагадена и недопрена. Чиста и здрава природна средина претставува еден од најфундаменталните предуслови за развој на руралниот туризам. Со релативно ниска оценка се оценети постојните тренинг програми и обуки за локални туристички водичи, кустоси и придружници, а кои се специјализирани за конкретни рурални средини и активности. Мора да се изнајдат дополнителни решенија за унапредување на формалното и неформалното образование на специјализираните кадри во руралниот туризам. Квалитетни производи и услуги може да се обезбедат само во случај кога постои и соодветна стручна и професионална работна сила. Најниско беше оценета заштитата на потрошувачите. Постојните форми и активности на заштита на потрошувачите се вршат најмногу само инцидентно и неплански. Тоа зборува за нивната несоодветност со барањата и потребите на современите туристи, посебно во доменот на руралниот туризам.

6.2 КОМПАРАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА

Конкурентноста претставува значајна детерминанта за определување на успешноста на одреден туристички простор. Остварените резултати на конкурентните простори се ставаат во компаративен однос со сопствените. Меѓутоа, туристичката понуда е специфична. Тоа значи дека не постојат исти просторни целини кои можат целосно да се споредат во сите домени на својата понуда. Не постојат простори кои располагаат со истите видови на производи и услуги. Единствено постојат простори кои територијално се блиски едни со други и/или пројавуваат поголем или помал степен на сличност во својата понуда. Но, и во такви состојби можат просторите да се споредат помеѓу себе. Споредувањето се врши најчесто од аспект на туристичката понуда (бројност и квалитет на расположливите ресурси) или од аспект на остварените резултати (остварен туристички промет изразен преку реализирани доаѓања, ноќевања, профит и слично). Важна улога на конкурентноста игра и начинот на управување (менаџирање) на туристичкиот простор. Како ќе се користат и комбинираат расположливите

туристички вредности и ресурси зависи во најголем дел од иновативноста, флексибилноста и адаптивбилноста на менаџмент структурите.

Конкурентноста може да се разгледа во потесна и во поширока смисла. Општата конкурентност (конкурентност во поширока смисла) ја опфаќаат туристичките простори кои не се наоѓаат во непосредна близина (не се соседни) на разгледаната просторна целина. За разлика од општата, потесната конкурентност (конкурентност во потесна смисла) ја сочинуваат туристичките простори кои се лоцирани во непосредното окружување (соседни простори). Се разбира дека позаострена е борбата помеѓу просторите кои се конкурентни во потесна смисла.

Пазарниот натпревар помеѓу туристичките простори може да се подели и на директна и индиректна конкурентност. Индиректната конкурентност се однесува на натпреварот помеѓу туристичките простори кои нудат туристички производи и услуги кои немаат меѓусебна сличност или нивната сличност е многу мала и занемарлива. Оваа конкурентност всушност се однесува на борбата за привлекување на пазарни сегменти кои се разликуваат помеѓу себе. Борбата на туристичките простори најчесто се состои од привлекување само на поголем број туристи, независно од мотивите и барањата на туристите. Од друга страна, директната конкурентност го сочинува натпреварот на просторите кои нудат многу слични производи и услуги. Таквите производи се врзани за ист или многу сличен вид на туристички активности. Поточно, натпреварот на просторите се однесува на привлекување на ист пазарен сегмент. Тоа значи дека зголемувањето на успехот на едниот туристички простор доведува до директно намалување на успехот или неуспех кај конкуренцијата.

6.2.1 КОМПАРАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО ПОТЕСНА СМИСЛА

Од претходно кажаното може да се стави Охридскиот туристички простор во компаративен однос со различните простори на неговото окружување. Може да се каже дека останатите општини на Охридскиот туристички простор ја сочинуваат конкурентноста во потесна смисла. Од ваквото окружување може да се заклучи дека Охридскиот туристички простор нема директни конкуренти. Тоа може да се утврди и од остварените резултати од туристичкиот промет во Југозападниот плански регион (Мариноски *et al.*, 2013).

Во продолжение е даден табеларен преглед на производите и услугите кои ги нудат конкурентите на Охридскиот туристички простор, во потесна смисла. Тоа значи валоризација на соседните општини кои се наоѓаат во рамките на Југозападниот плански регион. Бидејќи конкурентноста претставува комплексна категорија, нејзиното определување претставува сложен процес. Имено, конкурентноста е директно врзана за одреден вид на туризам. Поради тоа разгледан ќе биде руралниот туризам како и претходно. Тоа е и во интерес на трудот, посебно поради обемот на ваквата материја. Валоризацијата на конкурентите во потесна смисла е вршена табеларно во продолжение преку две табели. Првата табела се однесува на угостителските капацитети за сместување и давање на услуги на храна и пијалаци, додека втората се однесува на прегледот на производите и услугите, врзани со руралниот туризам. Тие табели се директно поврзани со табеларниот преглед за туристичката понуда во Охридскиот туристички простор обработен погоре во текстот за да се овозможи нивна полесна компарација. Поради тоа во продолжение не е опфатен Охридскиот туристички простор, туку само конкурентите во потесна смисла (Jankuloski *et al.*, 2016).

Табела бр. 37 - Приказ на капацитетите за сместување и услужни дејности со храна на конкурентите во потесна смисла поврзани со руралниот туризам

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	ОПИС И МОЖНОСТИ НА КОМПАРАТИВНИТЕ ПРЕДНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
<p>ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ И СЕРВИСНИ ДЕЈНОСТИ СО ХРАНА (2016 год.)</p>	<p>ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ЈЗПР – 134 угостителски објекти за сместување - ЈЗПР – 6.407 соби и 17.575 легла <p>ВЕВЧАНИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 угостителски објекти, 11 соби и 24 легла <p>ДЕБАР</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 угостителски објекти, 173 соби и 562 легла <p>МАК. БРОД</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 угостителски објекти, 28 соби и 64 легла <p>СТРУГА</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25 угостителски објекти, 1.825 и 5.479 легла <p>КИЧЕВО</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 угостителски објекти, 131 соби и 269 легла <p>ОБЈЕКТИ СО СЕРВИСНИ ДЕЈНОСТИ СО ХРАНА</p> <ul style="list-style-type: none"> - ЈЗПР - 516 угостителски објекти за храна и пијалаци - ЈЗПР - 22.961 седишта <p>ВЕВЧАНИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - 14 угостителски објекти, 664 седишта <p>ДЕБАР</p> <ul style="list-style-type: none"> - 53 угостителски објекти, 1.633 <p>МАК. БРОД</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 угостителски објекти, 1.191 седишта <p>СТРУГА</p> <ul style="list-style-type: none"> - 163 угостителски објекти, 5.657 седишта <p>КИЧЕВО</p> <ul style="list-style-type: none"> - 112 угостителски објекти, 4.273 седишта <p>ПЛАСНИЦА</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 угостителски објекти, 116 седишта <p>ЦЕНТАР ЖУПА</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 угостителски објекти, 108 седишта <p style="text-align: right;">(ДЗС, 2016)</p>	<p>Угостителските објекти ги задоволуваат општите потреби на туристите за ноќевање и исхрана. Поради тоа претставуваат значаен дел од рурално – туристичката понуда и покрај тоа што може да се лоцирани во урбаните средини.</p> <p>Важно е да се напомене дека Охридскиот туристички простор е туристички најизградениот во рамките на конкурентното окружување. Имено, тој располага со повеќе објекти и капацитети за сместување, отколку сите други општини во ЈЗПР заедно. Поголема конкурентност во оваа смисла може да се забележи единствено кај Општина Струга и тоа посебно во доменот на расположливоста со угостителски објекти кои даваат услуги на храна и пијалаци.</p>
<p>Општо сместување (2016 год.)</p>	<p>СТРУГА</p> <ul style="list-style-type: none"> - Струга располага со 14 хотели од кои: еден со 5*, три со 4*, четири со 3*, два со 2*, четири со 1* 16298 расположливи легла во сместувачки капацитети <p>КИЧЕВО</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кичево располага со 4 хотели од кои: еден со 3*, еден со 2* и два со 1* <p>ДЕБАР</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дебар располага со еден хотел со 2*. Има и 4 поголеми угостителски објекти за сместување Располага со над 700 легла во сместувачките капацитети 	<p>Во рамките на целокупниот плански регион постојат многубројни капацитети од општото сместување. Тоа е значајно бидејќи можат да се прифатат поголем број на туристи. Значајно е да се напомене дека стандардите во ваквите објекти и капацитети не се усогласени со европските стандарди. Ваквата состојба треба да се унапреди во иднина доколку туристичките простори се стремат да привлечат поквалитетна туристичка клиентела.</p> <p>Во општото сместување предничи Охридскиот туристички простор пред конкурентите. Може да се каже дека поголем и позначаен конкурент во оваа смисла претставува само Општина Струга.</p>

	<p>ВЕВЧАНИ</p> <p>Располага со над 300 викенд куќи кои нудат можност за сместување</p> <p>МАКЕДОНСКИ БРОД</p> <p>- во Македонски Брод постојат 3 поголеми угостителски објекти со капацитети за сместување, но не се регистрирани како хотели</p> <p>Постојат над 150 легла во општината</p> <p>Во ЈЗПР постојат над 42.000 легла во сите видови сместувачки капацитети</p> <p>(Локални самоуправи на ЈЗПР, 2016) (Министерство за економија на РМ, 2016)</p>	
<p>Објекти за сместување во рурални средини (2015 год.)</p>	<p>КИЧЕВО</p> <p>- Постои потенцијал за сместување во Ижиште, Осој, Извор, Манастирец, Кнежино</p> <p>- Манастирот Света Пречиста Богородица – Кичево располага со конаци за сместување</p> <p>- во Белица се планира проект за реновирање и пренамена на училиштето во објект за сместување</p> <p>ВЕВЧАНИ</p> <p>- Вевчани има висок потенцијал за сместување во рурална средина. Вила Алула, апартмани Шутиноски, Пансион Кутмичевица, Пупина куќа, ресторан во Извор, ресторан Домаќинска куќа, ресторан Виа Егнација, приватни соби. Вкупно постојат 11 објекти за сместување</p> <p>СТРУГА</p> <p>- Во Струга постојат неколку угостителски објекти што даваат услуги за сместување во руралните средини – Горна Белица, Радожда, Калишта, Елен Камен, Локов (спомен куќа со капацитети за сместување)</p> <p>Во Струга има 111 категоризирани објекти за приватно сместување и 182 куќи</p> <p>(Локални самоуправи на ЈЗПР, 2016)</p>	<p>Охридскиот туристички простор и во оваа смисла предничи пред другите конкурентни просторни целини. Значаен потенцијал постои во општините Кичево, Вевчани и Струга. Ваквите капацитети можат директно да се вклучат во рурално – туристичката понуда поради нивната лоцираност во таквите средини. Меѓутоа, потребни се поголеми преземања за усогласување на нивните стандарди со очекувањата и потребите на туристите.</p>
<p>Туристички и угостителски услуги (храна и пијалаци) од физички лица во рурални средини</p>	<p>СТРУГА</p> <p>Вкупно над 205 угостителски објекти со капацитет од над 8.200 седишта</p> <p>ДЕБРЦА</p> <p>8 објекти со капацитет од над 530 седишта</p> <p>КИЧЕВО</p> <p>Над 30 угостителски објекти со над 9.400 седишта</p> <p>ПЛАСНИЦА</p> <p>5 угостителски објекти со над 100 седишта</p> <p>МАКЕДОНСКИ БРОД</p> <p>33 угостителски објекти со над 1050 седишта</p> <p>ЦЕНТАР ЖУПА</p> <p>8 угостителски објекти со над 150 седишта</p> <p>КИЧЕВО</p> <p>170 угостителски објекти со над 5.900 седишта</p> <p>ВЕВЧАНИ</p> <p>9 објекти со над 370 седишта</p> <p>Во ЈЗПР постојат над 182 угостителски објекти кои нудат храна и пијалаци со капацитет од над 24.279 седишта.</p> <p>(Локални самоуправи на ЈЗПР, 2016)</p>	<p>Во целиот регион може да се каже дека постојат услови за користење на услуги на храна и пијалаци. Тоа е значаен потенцијал за рурално – туристичката понуда, посебно во доменот на понудување на локални и регионални гастрономски специјалитети. Меѓутоа, ваквите објекти мора да се лоцирани во еколошки чисти природни средини, што не е случај во сите разгледани конкурентни простори.</p> <p>Од приказот може да се заклучи дека поконкурентни се општините Струга и Кичево.</p>

Табела бр. 38 - Приказ на компаративните предности на конкурентите во потесна смисла на Охридскиот простор поврзани со производството и услугите на руралниот туризам

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	ОПИС И МОЖНОСТИ НА КОМПАРАТИВНИТЕ ПРЕДНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
<p>Фарми вклучени во директна продажба</p>	<p>ВЕВЧАНИ Фарма „БЕБЕК ФАРМ“</p> <p>СТРУГА „Мечкар Компани“ „Бекбег фарм“ „Ади Жута“ - Велешта „Живанка Кајмакоска“ - Мислешево „Балоски“ - Луково (стара сорта на крави – Буша)</p> <p>КИЧЕВО „Лити фарм“</p>	<p>Фармите претставуваат значаен потенцијал за развој на руралниот туризам, посебно во смисла на можностите за престојување на нив. Поделбата на фармите најчесто се врши според основните производи кои ги произведуваат: земјоделски производи, овошје, живина, добиток, млеко и млечни производи и слично. Освен тоа што можат да се користат за подолги престои, фармите претставуваат значаен потенцијал и во смисла на краткотрајни посети и едукативни активности.</p> <p>Од прегледот може да се заклучи дека најголемиот број на активни и регистрирани фарми во ЈЗПР се лоцирани во општините Охрид и Струга. Тоа значи дека општината Струга претставува најголем директен конкурент во оваа смисла.</p> <p>Меѓутоа, еден од основните недостатоци во оваа смисла претставува тоа што фармите не се прилагодени за прифаќање на туристи.</p>
<p>Постоење придружни објекти (пр. плевни, авлии, бунари, воденици, бачила) во одделни населени места</p>	<p>ЦЕНТАР ЖУПА - стари воденици во Коцацик, Новак, Брештани, Праленик, Елевци - бачила на Лучишка Планина</p> <p>ДЕБАР - стари воденици во селата Горно и Долно Косоврасти - во Бањиште се планира реконструкција на старите воденици</p> <p>КИЧЕВО - продажба на мед и присуство на селски плевни: Извор, Подвис, Пополжани, Другово - амбари Другово, Подвис, Извор - функционална воденица и валајци во Добреноец, воденица во сопственост на Кичевскиот манастир - стара воденица Свињишта - присуство на голем број бачила – планина Лопушник - бачила во сопственост на манастирот Св. Богородица Пречиста - бачило Цер</p> <p>ВЕВЧАНИ - Воденици: Аврамој, Русеј - Валавица, - Бачило</p> <p>ДЕБРЦА - бачила во Врбјани</p> <p>СТРУГА - Лабунишки бачила, Подгоречки бачила</p> <p>(Локални самоуправи на ЈЗПР, 2016)</p>	<p>Ваквите објекти се значаен дел од етнографското наследство на локалното население. Поради тоа тие претставуваат значаен потенцијал за руралниот туризам, во смисла на краткотрајни посети, како и едукативни активности во врска со нивното функционирање, користење и одржување. Мора да се напомене дека ваквите објекти не бараат поголеми зафати за прилагодување во туристичка смисла, но треба и активно да се користат.</p> <p>Посебно важен елемент претставуваат човечките ресурси кои треба да им доловат интересни објаснувања на туристите, што моментално отсуствува во сите простори.</p> <p>Од прегледот се гледа дека најконкурентни простори се Кичево и Вевчани кои располагаат со поголем број вакви капацитети во споредба со Охридскиот простор. Меѓутоа, сеуште недоволно се искористени ваквите потенцијали во збогатувањето на содржината на туристичкиот престој и развојот на руралниот туризам.</p>

<p>Постоење на рибници со рибни ресторани</p>	<p>КИЧЕВО - Рибник со ресторан - Добреноец - рибници на река Треска – рибник на калифорниска пастрмка - Извор - рибник на калифорниска пастрмка - Белица</p> <p>СТРУГА - Шумски Рај - Модрич, - акумулација Шум (рибник) - Неколку рибници во Луково, Нерези, Пискупштина, ресторан „Софра“ - Велешта</p> <p>МАКЕДОНСКИ БРОД - рибник Извор кај Долни Манастирец, Рибници на Белешничка Река</p> <p>ДЕБАР - Зоната за аквакултура во акумулацијата Шпилје се одредува на делот пред браната (црвена линија) - локалитет “Пред Брана” во вид на поставување кафези</p> <p>(Локални самоуправи на ЈЗПР, 2016)</p>	<p>Рибниците освен што претставуваат центри за репродукција на риба, тие најчесто се лоцирани во чисти и незагадени природни средини. Поради тоа се идеални за одвивање на одредени рурално – туристички активности, набљудување на природата, прошетки, гастрономски специјалитети, риболов, едукативни активности и слично. Може да се каже дека рибниците спаѓаат во посебна категорија на објекти за рурално – туристички активности. Дел од нив се посетувани од поголем број на туристи (најчесто домашни). Од прегледот може да се заклучи дека најконкурентни простори на Охридскиот туристички простор во оваа смисла претставуваат општините Кичево и Струга. Потребни се преземања во смисла на поактивен маркетинг за привлекување на странска туристичка клиентела. Рибниците може да претставуваат значајна компонента на агенциските понуди во нивните пакет аранжмани поврзани со руралниот туризам.</p>
<p>Изнајмувачи на различна опрема (велосипеди, спортска опрема, животни)</p>	<p>ВЕВЧАНИ - Коњички клуб „Св. Спас“ - Вевчани (Располага од 6 до 9 коњи)</p> <p>СТРУГА - Издавање на велосипеди „Ибегалис“ и „Расим туризам“ - Постоење на потенцијал за издавање на коњи за јавање - Подгорци и Оксиси - Стрелиште „Шкорпион“ - Лабуништа - Изнајмување на опрема за парамотор – Параглајдерски клуб „Стрижак“ - Гоце Терзијоски</p> <p>(Локални самоуправи на ЈЗПР, 2016)</p>	<p>Разновидната опрема која се издава во одредени простори на ЈЗПР е важна за одвивање на бројни активности на отворено. Таквите активности можат да претставуваат комплементарни активности на руралниот туризам. Најголемо значење за руралниот туризам пројавува издавањето на животни што често може дури и да претставува главната атракција во рурално-туристичките активности. Од табеларниот преглед се гледа дека директни конкуренти претставуваат општините Вевчани и Струга кои по својот обем се помали од Охридскиот туристички простор.</p>
<p>Локални и регионални гастрономски специјалитети</p>	<p>СТРУГА - приготвување риба на жар (јагула), кебапи од јагули, рибни чорби, јагула на струшки начин, јагула во земјена тава, крап припремен на традиционален начин, бунгур, пржејца, сокови од шумски плодови (боровница, дренка, јагода, малина), охридска торта, чоколадна торта, мараска торта</p> <p>ДЕБРЦА - пиперкојца со јајца и млеко, полнети суви пиперки со сирење, пиперки со праз, чорби, попара, компоти</p> <p>ДЕБАР - традиционална храна (Бањиште, Могорче): качамак, тури-потпечи, разни пити, природен мед, традиционално домашно овчо и козјо сирење</p> <p>ЦЕНТАР ЖУПА - качамак, овчо сирење, кешкек, пити, питулица, баклава, разни видови слатки десерти како традиција за бајрамските празници, специјалитети од јагне и друг вид традиционална храна</p>	<p>Ваквите гастрономски специјали претставуваат значаен потенцијал за гастрономскиот туризам, а со тоа и за развој на руралниот туризам. Потребно е поголемо вклучување на ваквите специјалитети во постојната угостителска понуда, како и развој на специјализирана рурално-туристичка понуда. Исто така, треба да се работи на поголема промоција на специјалитетите пред странската туристичка клиентела. Од прегледот може да се воочи дека сите конкуренти во потесна смисла располагаат со вакви значајни потенцијали. Важно е да се напомене дека тоа не мора да значи директна конкурентност на Охридскиот туристички простор, бидејќи ваквите вредности може да се комбинираат со цел збогатување на содржината на туристичкиот престој и целокупното доживување на туристите. Нивниот комплементарен потенцијал ја надминува конкурентната вредност.</p>

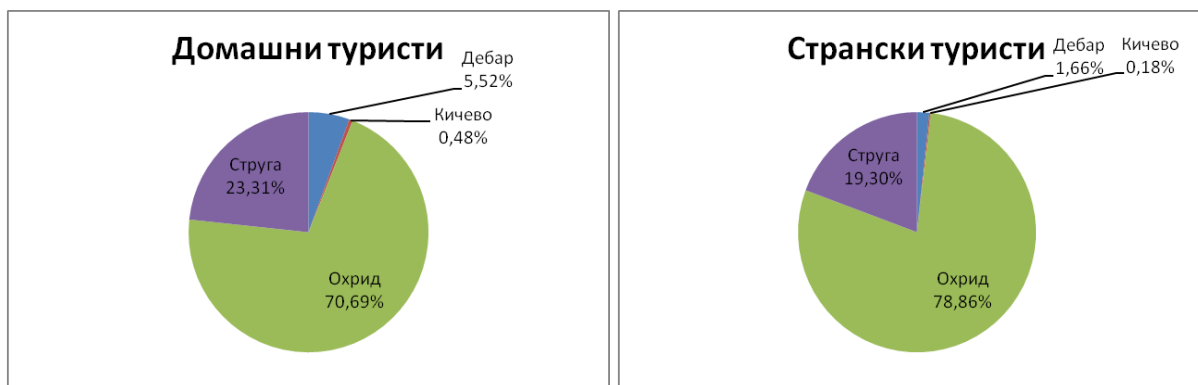
	<p>КИЧЕВО</p> <ul style="list-style-type: none"> - производство на еко-сирење во Крушино, козјо сирење Козица, печиво, бурек, поречки качамак, гравче-тавче, питулици, сарма, татлии, јуфки, бакрдан, ошмара, пастрмка - производство на карактеристична домашна ракија (сливова ракија со мед) прополка - Кленоец <p>МАКЕДОНСКИ БРОД</p> <ul style="list-style-type: none"> - производство на сливова ракија, поречки костен <p>ВЕВЧАНИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - домашен колбас – луканец, виткалник, кашаник, золеник, домашно сирење <p>ЦЕНТАР ЖУПА</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиционални специјалитети (пити), слатки од тиква, костен, разни слатки десерти, баклава шеќерпаре кемал паша татлиси <p>(Цуцулески, 2008) (Локални самоуправи на ЈЗПР, 2016)</p>	
<p>Локални и регионални производи</p>	<p>ДЕБАР</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиционално домашно овчо и козјо сирење, изработка на традиционален филц, монистра (обработка на волна), природен мед (биомед), традиционални пекарски производи (бурек), див костен, планински чај <p>КИЧЕВО</p> <ul style="list-style-type: none"> - карактеристична грнчарија во Вранештица - голем број пчелари (пр. Другово, Лавчани, Подвис, Ехлоец, Кленоец, Брждани, Свињишта, Кладник, Прострање) - производство на карактеристична домашна ракија (сливова ракија со мед) прополка - Кленоец - голем број билкари – планински чај - Лопушник - изработка на народни инструменти (пр. тамбури) - одгледување костени - козјо сирење – Козица <p>МАКЕДОНСКИ БРОД</p> <ul style="list-style-type: none"> - одгледување крушевски компир, производство на сливова ракија, поречки костен <p>ВЕВЧАНИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - изработување василичарски маски, - изработувачи на традиционални локални народни носии - локална пекарница - Антикварница Самовила <p>СТРУГА</p> <ul style="list-style-type: none"> - производство на сертифициран органски мед - Збажди Брчево, Ташмаруништа - Производство на органски лешник – Мороишта и Драслајца - Производство на аронија – Јабланица <p>(Локални самоуправи на ЈЗПР, 2016)</p>	<p>Локалните и регионалните производи претставуваат значаен етнографски потенцијали кои можат да послужат за креирање на препознатливи туристички брендови.</p> <p>И во овој случај ваквите вредности на конкурентите на Охридскиот туристички регион можат да се комбинираат меѓу себе. Поради тоа повеќе се сметаат за комплементарни, отколку за конкурентни предности.</p>

Двете табели погоре ги прикажуваат можностите во потесна смисла на конкурентите на Охридскиот туристички простор за развој на руралниот туризам. Тоа всушност претставува валоризација на рурално-туристичката понуда на конкурентните простори. Може да се заклучи дека скоро по сите валоризирани параметри на туристичката понуда доминира Охридскиот туристички простор. Имено, тој пројавува најголеми предности во поглед на туристичката инфраструктура, односно објекти за сместување и за давање на услуги за храна и пијалаци. Меѓутоа, некои од конкурентните простори, како на пример општините Вевчани или Кичево располагаат со поголем број придружни објекти за рурални активности, рибници, како и препознатливи гастрономски специјалитети. Тие можат да претставуваат фундаментален дел на рурално – туристичката понуда поради својата изразена атрактивност во оваа смисла. Поради тоа што се работи за релативно мала територија, можат конкурентите да соработуваат помеѓу себе за креирање на заедничка и надополнувачка понуда. Еден од начините за тоа да се овозможи претставува формирањето на рурално – туристички кластери, каде конкурентите помеѓу себе можат да ги понудат своите индивидуални компаративни предности во една заедничка рурално – туристичка понуда на регионално ниво.

Горенаведената валоризација на конкурентноста на Охридскиот туристички простор може да се смета за еден вид на квантитативна валоризација, иако во нив е опфатена и квалитативна димензија. Ресурсите како можен составен дел на новокреираната понуда на Охридскиот туристички простор веќе се ставени во компаративен однос со конкурентите во потесна смисла во рамките на трудот. Тоа подетално е опфатено во поглавјето „4. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“ на оваа глава, поточно во рамките на квалитативната валоризација на природното и културното наследство. Експертските оценки во таа валоризација води до констатацијата за постоење на голема конкурентност на Охридскиот туристички простор, односно не постојат други простори од блиското окружување што располагаат со толкав голем број на значајни природни и културни потенцијали.

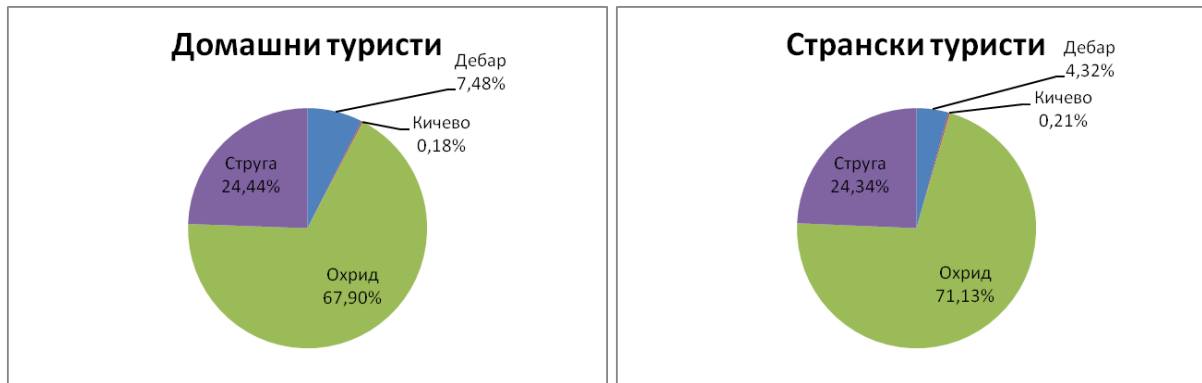
Конкурентноста во потесна смисла може да се разгледа и во однос на остварените резултати од туристичкиот промет. Така, графички е претставено процентуалното учество на овие конкуренти во поглед на остварените домашни и странски доаѓања и ноќевања во 2017 година. За подобар графички преглед вклучен е и остварениот туристички промет на Охридскиот туристички простор.

График бр. 17 – Преглед на процентуалното учество на конкурентните простори во потесна смисла во поглед на остварените доаѓања на домашни и странски туристи во 2017 година



Извор: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018

График бр. 18 – Преглед на процентуалното учество на конкурентните простори во потесна смисла во поглед на остварените ноќевања на домашни и странски туристи во 2017 година



Извор: Државен завод за статистика на РМ, МакСтат база, 2018

Од графичките прикази погоре може да се забележи дека се опфатени само 3 општини кои се во рамките на ЈЗПР, а се сметаат за конкуренти во потесна смисла на Охридскиот туристички простор. Останатите општини не се опфатени бидејќи не постои статистичка евиденција за нив за разгледаниот временски период. Меѓутоа, и од ваквиот преглед може да се утврди дека Охридскиот туристички простор предничи пред неговите директни конкуренти – Кичево, Дебар и Струга. Така, само во анализираната 2017 година Охридскиот туристички простор го посетиле најголем број на домашни и странски туристи кои оствариле и најголем број на ноќевања во однос на конкурентните простори. На второ место се наоѓа просторот на Струга кој остварил некаде 3 пати пониски резултати во споредба со Охрид. Тоа се однесува како за остварените доаѓања, така и за ноќевањата (на домашните и на странските туристи). Тоа зборува за постоење на голем потенцијал за развој на рурално-туристичка понуда во Охридскиот туристички простор. Имено, се очекува дека доколку се развие соодветна понуда на руралниот туризам на територијата на Охрид (во руралните средини), дека голем број од туристите кои го посетуваат овој простор по други основи, ќе бидат заинтересирани за користење на такви атрактивни производи и услуги.

6.2.2 КОМПАРАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО ПОШИРОКА СМИСЛА

Конкурентноста во туризмот може да се сфати и во поширока смисла. Тоа претставува онаа конкурентноста која не се карактеризира со директни загрозувачки својства за некој разгледан туристички простор. Ефектите на ваквата конкурентноста се повеќе видливи на подолг рок, бидејќи може да влијаат врз трендовите на туристичките патувања. Во случајот со Охридскиот туристички простор, конкуренти во поширока смисла претставуваат просторните целини кои не се граничат со овој простор, односно се надвор од Југозападниот плански регион. Според тоа, ваквите конкуренти можат да бидат плански региони (соседните региони на ЈЗПР) или држави со кој ЈЗПР граничи. И во оваа насока треба да се дефинира конкретен вид на туризам кон кој се насочени Охридскиот туристички простор и неговите конкуренти. Како и претходно, валоризирани се можностите за развој на руралниот туризам.

Валоризацијата на овој вид на конкурентноста не го опфаќа само номиналното набројување на просторните целини, туку и анализа на видовите на рурално-туристички производи, заедничките настапи на туристичкиот пазар, начините на пласман на ваквите туристички производи, карактеристиките на сообраќајната поврзаност, како и квантитативното и квалитативното валоризирање на капацитетите за сместување (Jankuloski *et al.*, 2016).

Табела бр. 39 - Приказ на компаративните предности на конкурентите во поширока смисла на Охридскиот простор поврзани со руралниот туризам

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	ОПИС И МОЖНОСТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ ВО РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
<p>Гранични просторни целини (соседни региони и држави) на ЈЗПР</p>	<p>КОНКУРЕНТНА ДРЖАВА (2017 ГОД.):</p> <p>АЛБАНИЈА Во 2017 година вкупно 9.969.322 туристи ја посетиле државата, од кои 5.117.700 биле странски доаѓања, а 4.851.622 домашни. (INSTAT, 2018).</p> <p>Директното учество на туризмот во БДП на Албанија во 2017 година изнесувало 8,5%, додека вкупното учество дури 26,2%. (World Travel and Tourism Council, 2018).</p> <p>КОНКУРЕНТНИ РЕГИОНИ (2017 ГОД.):</p> <p>СКОПСКИ - домашни туристи: 36.937, домашни ноќевања: 122.595 - странски туристи: 287.209, странски ноќевања: 480.358</p> <p>ПЕЛАГОНИСКИ - домашни туристи: 38.074, домашни ноќевања: 93.314 - странски туристи: 25.475, странски ноќевања: 68.437</p> <p>ПОЛОШКИ - домашни туристи: 14.150, домашни ноќевања: 27.457 - странски туристи: 15.974, странски ноќевања: 32.792</p> <p>ВАРДАРСКИ - домашни туристи: 8.033, домашни ноќевања: 17.473 - странски туристи: 18.112, странски ноќевања: 29.716 (ДЗС, 2017)</p>	<p>Република Албанија во последните години бележи рапиден пораст на бројот на посетители/туристи. Преовладуваат странските туристи. Додека пак, и учеството на туризмот на Албанија во БДП е поголемо отколку учеството на Република Македонија. Со оглед на тоа дека и Република Албанија претставува земја во развој, таа располага со бројни рурални простори. За очекување е зголемување на рурално-туристичката понуда и во наредниот период.</p> <p>Од прегледот може да се забележи дека на прво место се наоѓа Скопскиот плански регион по бројот на посетеноста и престојот, посебно на странските туристи. Единствено Пелагонискиот плански регион го посетиле повеќе домашни туристи. Меѓутоа, во смисла на развојот на руралниот туризам посебно значење имаат странските туристи и ноќевања. Треба да се нагласи дека Скопскиот плански регион го сочинуваат урбани општини. Поради тоа овој регион не може да претставува ни конкурент во општа смисла на Југозападниот плански регион, односно Охридскиот туристички простор. Може условно да се каже дека позначаен конкурент претставува Пелагонискиот плански регион кој го сочинуваат доминантно рурални општини. Меѓутоа, Пелагонискиот плански регион во 2017 година остварил 12,8 пати помалку странски доаѓања и 7,9 пати помалку странски ноќевања од Југозападниот плански регион. Со вакви скромни резултати може да се заклучи дека не постои позначаен конкурент во општа смисла на разгледаниот туристички простор.</p>
<p>Пошироки регионални целини</p>	<p>Југоисточен плански регион Североисточен плански регион Источен плански регион</p>	<p>Тоа се регионални целини што не се граничат со ЈЗПР, а се важни за развојот на руралниот туризам во Република Македонија. Поради релативно малата територија на Р. Македонија постојат можности за креирање на заедничка туристичка понуда преку понудување на пошироки регионални туристички производи.</p>
<p>Препознатливи туристички производи за конкурентните простори (планински, езерски, еко, и др.)</p>	<p>Албанија: рурален туризам (во планинските села), културен туризам (Гирокастро, Берат, Драч, Круја), капалишен туризам (Драч, Валона, Саранда)</p>	<p>Потенцијалот за рурален туризам е особено значаен во селските и планинските подрачја што вклучуваат различна содржина на туристички производи, рекреативни активности, активности на фарма, културни содржини, традиции, занаети, велосипедизам, пешачење, планинарење и др. Како конкурент на Р. Македонија и со тоа и на Охридскиот туристички простор, Р. Албанија пројавува многубројни</p>

		предности. Веќе се креирани голем број на рурално-туристички активности и содржини кои носат финансиски резултати.
Начини на пласман на туристичките производи во конкурентните простори	<p>Промоција преку учество на меѓународни саеми од страна на туристички агенции и државни институции.</p> <p>Промоција и пласман на производи преку интернет страни: http://dokmans.com/pana/village_tourism_albania?mesto=seoski_turizam_albanija/ http://www.tours-albania.com/tours-albania-home/about-albania/interesting-places/item/albanian-mountain-and-rural-tourism.html http://albania.shqiperia.com/kat/gj1/kid/383.html</p>	<p>Зголеменото присуство на албанската туристичка понуда на бројни туристички саеми во Светот доведе до зголемување на резултатите од туризмот.</p> <p>Современ начин на комуникација и промоција претставува интернетот, каде туристичките агенции се сè поприсутни. Тоа е од голема важност за развој на руралниот туризам и во иднина. И во овој поглед Р. Албанија пројавува повеќе предности пред Р. Македонија. Поголемата застапеност на рурално-туристичкиот пазар доведе до бројни предности во привлекување на ваквиот пазарен сегмент.</p>
Сообраќајна поврзаност	<p>Должина на локалната патната мрежа (2016 год.)</p> <p>Вкупно во РМ – 19.498 км Пелагониски плански регион – 1.261 км Скопски плански регион – 1.407 км Вардарски плански регион – 1.049 км Полошки плански регион – 1.568 км (ДЗС, 2017)</p> <p>Значајни коридори кои поминуваат низ регионите се: Коридор 10 и Коридор 8</p>	<p>Патната мрежа е значајна за поврзување на различните туристички вредности и простори, а со тоа и полесна достапност и комуникативност на туристите. Посебно е значајна локалната патна мрежа која ги поврзува руралните просторни средини. Со вкупна патна мрежа на ЈЗПР од 1.343 км, регионот, а со тоа и Охридскиот туристички простор се карактеризира со релативно слаба поврзаност. Во оваа смисла подобри резултати се регистрирани во Скопскиот и во Пелагонискиот плански регион. Изградбата на значајните меѓународни коридори 10 и 8, ќе доведат до поголема фреквенција на меѓународни патници, а со тоа и странски туристи низ наведените плански региони. Тоа отвора потенцијали и за транзитни туристички активности.</p>
Сместувачки капацитети	<p>РАСПОЛОЖЛИВИ СМЕСТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТИ ВО КОНКУРЕНТНИТЕ ПРОСТОРИ</p> <p>ПЕЛАГОНИСКИ ПЛАНСКИ РЕГИОН – бр. на соби 2.355 - бр. на легла 6.813</p> <p>СКОПСКИ ПЛАНСКИ РЕГИОН – бр. на соби 3.956 - бр. на легла 10.391</p> <p>ПОЛОШКИ ПЛАНСКИ РЕГИОН - бр. на соби 1.092 - бр. на легла 3.170</p> <p>ВАРДАРСКИ ПЛАНСКИ РЕГИОН - бр. на соби 558 - бр. на легла 1.413</p> <p>(ДЗС, 2016)</p>	<p>Сместувачките капацитети претставуваат фундаментална компонента на развојот на која и да било селективна туристичка форма.</p> <p>Со најголем број на расположливи капацитети во РМ, ЈЗПР се карактеризира со најголема конкурентност во оваа смисла (бр. на соби – 6.407, бр. на легла – 17.575). Од анализираниите региони со најголем број сместувачки капацитети располага Скопскиот плански регион. Бидејќи се работи за нагласено урбан регион, неговата конкурентност е скоро занемарлива.</p>

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Во табелата погоре е валоризирана конкуренцијата на Охридскиот туристички простор и на Југозападниот плански регион како негов составен дел. Тоа всушност претставува конкуренција во поширока смисла. Ова произлегува од тоа што анализираниите простори не се лоцирани во непосредна близина на Охридскиот туристички простор, туку граничат со Југозападниот плански регион. Така, ваквите просторни целини на индиректен начин влијаат врз привлекување на сличната туристичка клиентела како и разгледаниот простор. Од опфатените плански региони во

табелата може да се утврди дека не постои поголема конкуренција на разгледаниот регион и простор. Имено, Скопскиот плански регион како урбан регион не може да се смета за конкурент во смисла на развојот на руралниот туризам. Од друга страна, Пелагонискиот плански регион остварува малку подобри резултати во споредба со Полошкиот и Вардарскиот плански регион. Меѓутоа треба да се нагласи дека овие резултати се минимални во споредба со оние на Југозападниот плански регион. Поради тоа не постои реална конкуренција на Охридскиот туристички простор во национални рамки.

Во меѓународни рамки валоризирана е Република Албанија како држава со која Охридскиот туристички простор и Југозападниот плански регион граничат. Реален меѓународен конкурент во смисла на развојот на руралниот туризам може да се лоцира на територијата на Р. Албанија. Имено, оваа држава регистрира огромен скок во развојот на туризмот што може да се утврди од остварениот туристички промет во последните години. Според тоа, Р. Албанија веќе во 2017 година постигнува подобри резултати од Република Македонија. Исто така, веќе поголем број на рурални простори се активно вклучени во туристичките понуди на туристичките агенции. Освен закана за развојот на руралниот туризам, тоа може да претставува и значајна предност. Така, постојат реални услови за креирање на заедничка (меѓународна) рурално-туристичка понуда која може да се карактеризира со нагласена атрактивност (за странската туристичка клиентела).

6.2.3 КВАЛИТАТИВНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА

Горенаведените табели за конкурентноста во потесна и поширока смисла може да се сметаат за еден вид квантитативна валоризација. Во нив постои и квалитативно оценување на можностите за развој на руралниот туризам. Меѓутоа, потребно е да се изврши и нагласена квалитативна валоризација. Тоа е овозможено преку анализа на оценките добиени од страна на познавателите на приликите и стејкхолдерите од применетата FAS-методологија (Jankuloski *et al.*, 2016). Така, оценети се неколку значајни параметри на конкурентноста: туристичките производи, сместувачките капацитети, цените на туристичките услуги и туристичката инфраструктура. Оценети се Полошкиот, Скопскиот, Вардарскиот и Пелагонискиот плански регион како соседни на ЈЗПР, како и Република Албанија.

Табела бр. 40 - Валоризација на конкурентните просторни целини во поширока смисла на Охридскиот туристички простор

Оцена на конкурентните региони

	Туристички производи во функција на руралниот туризам				Сместувачки капацитети во функција на рурален туризам				Цени на туристички услуги			Туристичка инфраструктура			
	Полошки Регион	Скопски Регион	Вардарски Регион	Пелагониски Регион	Полошки Регион	Скопски Регион	Вардарски Регион	Пелагониски Регион	Полошки Регион	Скопски Регион	Вардарски Регион	Пелагониски Регион	Полошки регион	Скопски Регион	Вардарски Регион
Средна вредност	3,3	3,3	3,0	3,2	3,0	3,3	2,8	3,2	2,8	3,0	2,8	3,2	3,0	3,3	3,0
Дисперзија	1,0	0,5	0,8	0,8	1,2	1,0	1,0	0,8	1,0	0,8	1,0	0,8	1,2	1,0	1,2

Оцена на Албанија како конкурентна држава

	Туристички производи во функција на руралниот туризам	Сместувачки капацитети во функција на руралниот туризам	Цени на туристички услуги	Туристичка инфраструктура
Средна вредност	3,2	3,1	3,3	2,8
Дисперзија	0,8	0,9	1,0	1,1

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski *et al.*, 2016

Од добиените оценки на стејкхолдерите дадени во табеларните прегледи може да се забележи дека најдобри резултати се остварени за Скопскиот и Пелагонискиот плански регион. Иако Скопскиот регион се состои од доминантно урбани општини, тој е значаен бидејќи туристите кои престојуваат во него можат едноставно и брзо да се вклучат во рурално – туристички активности во другите простори (како што е Охридскиот туристички простор). Позначајни се резултатите постигнати за Пелагонискиот плански регион кој не заостанува многу зад Скопскиот по остварените оценки. Имено, Пелагонискиот плански регион се состои од доминантно рурални општини. Поради тоа тој пројавува поголема конкурентност (иако само во општа смисла) на Охридскиот туристички простор.

Република Албанија како конкурентна држава е оценета по истите параметри како и регионите. Може да се забележи дека се постигнати релативно добри резултати за нив. Најдобри одговори се добиени за расположливоста со рурално – туристички производи и за цените на туристичките услуги. Тоа значи дека Р. Албанија пројавува поголема конкурентност во однос на Република Македонија, односно Охридскиот туристички простор.

7. ЕКОНОМСКА И СОЦИО-КУЛТУРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ СОСТОЈБИ

Определен туристички простор, освен од економски аспект треба да биде валоризиран и од гледна точка на социо-културните импакти што туризмот ги креира. Заедно со валоризацијата на животната средина и определувањето на степенот на нејзината загрозеност го сочинуваат одржливиот пристап за развој. Животната средина, економските придобивки и социо-културните импакти претставуваат всушност трите основни столбови на секој одржлив развој, разработено погоре во текстот на оваа глава (Поглавје „3. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОДРЖЛИВИОТ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“). За определување на одржливоста во оперирањето на Охридскиот туристички простор во рамките на истиот дел на овој труд е наведена методологијата за валоризација - **ETIS Toolkit**. Како што беше спомнато тој претставува систем на индикатори од различни области чие детерминирање овозможува мониторинг и увид на туристичките перформанси. Како дел од споменатите 4 категории на индикатори претставуваат економските и социо-културните состојби. И двете во одредена мера се веќе обработени погоре во текстот.

Со оглед на тоа дека концептот на одржливост до денес е глобално распространет во одвивањето на практично целиот туристички процес, одржливото работење во принцип се трансформира во основна потреба за нормално функционирање на туристичките дестинации и простори. Одржливоста треба да се земе во предвид уште во почетните фази на конципирање и планирање на туристичкиот развој на дестинациите, како и во фазите на имплементација, изведување, па сè до крајните фази на мониторинг и контрола на сопствените перформанси. Тоа ја налага потребата за определување на трите суштински елементи (столбови) на одржливоста. Заштитата на животната средина веќе е обработена во рамките на трудот, а од аспект на споменатата ETIS – методологија, исто така е валоризиран дестинацискиот менаџмент како категорија на индикатори на оваа методологија. Поради тоа треба подетално да се обработат (валоризираат) и економското и социо-културното окружување во кое што се наоѓа Охридскиот туристички простор.

Туризмот се смета за засебна индустрија, односно економска дејност која е поврзана директно и индиректно со голем број на стопански и нестопански гранки. Тоа значи дека туризмот првенствено постои за генерирање на приходи, односно профит. Важно е да се спомне дека туризмот не само што зависи од бројни економски фактори на окружувањето (интерно и екстерно), туку и самиот креира бројни економски ефекти (функции). Со тоа туризмот и економското окружување се наоѓаат во меѓусебна поврзаност и меѓузависност. Тоа исто така важи

и за социо-културното окружување. Имено, обемот, структурата, видот и динамиката на туристичкиот промет зависи од бројни општествени и културни услови кои влијаат врз него. Од друга страна, одвивањето на туристичките процеси доведува до бројни социо-културни последици во средините каде тие се одвиваат. Таквите последици не мора да се секогаш позитивни. Посебно видливи се негативните ефекти на туризмот преку загрозувањето на автентичноста и традиционалноста на одредени општествени групи. Туризмът како глобален феномен предизвикува мешање на различните култури, што дури довело и до исчезнување на некои автентични и уникатни елементи кај домицилното (рецепиентното) население во одредени туристички простори. Меѓутоа, може да се каже дека преовладуваат позитивните социо-културни ефекти на туризмот. Најчесто туризмот како таканаречен „пасош на мирот“ ги отстранува предрасудите помеѓу припадниците на различните етнички групи, како и ја намалува меѓуконфесионалната нетолеранција.

7.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ЕКОНОМСКИТЕ СОСТОЈБИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Според ETIS-методологијата економските состојби претставуваат еден од индикаторите за определување на одржливоста во работењето на туристички дестинации, односно простори. Самите економски состојби се детерминираат преку одредени посебни индикатори, како што се туристичката посетеност, престој и потрошувачка. Посетеноста и престојот веќе се подетално обработени погоре во текстот во поглавјето „5. ПАЗАРНА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“. Во рамките на тој дел повеќе внимание е ставено на структурата на посетеноста и престојот. Поради тоа во продолжение е разработена динамиката на посетеноста и престојот. Имено, од динамиката на туристичкиот промет може да се дојде до заклучоци за економското влијание што туризмот го пројавува во одреден простор.

Табела бр. 41 – Преглед на динамиката на туристичката посетеност во Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година изразен преку бројот на остварени доаѓања

Година	Домашни туристи	Индекс база 2013	Странски туристи	Индекс база 2013	Вкупно туристи	Индекс база 2013
2013	92.637	100,0	100.109	100,0	192.746	100,0
2014	88.118	95,1	109.078	108,9	197.196	102,3
2015	94.476	102,0	125.468	125,3	219.944	114,1
2016	107.351	115,9	127.010	126,9	234.361	121,6
2017	115.025	124,2	160.588	160,4	275.613	143,0

Креација на авторот

Туристичката посетеност го детерминира обемот на туристичкиот промет во одреден простор. Така, во последните 5 години се бележи рапидно зголемување на бројот на туристи во Охридскиот туристички простор. Така, во табелата може да се забележи дека бројот во 2013 година изнесувал 192.746 регистрирани посетители/туристи, додека пак во 2017 година нивниот број пораснал на 275.613. Тоа претставува зголемување за 43,0 % од базната 2013 година. Доколку подетално се анализира бројот на туристи според нивното потекло, може да се забележи дека во секоја од анализираните години преовладуваат странските пред домашните туристи. Тие бележат континуиран пораст. Овој пораст на бројот на туристи е поизразен кај странските отколку кај домашните туристи. Имено, кај домашните туристи се забележува дури и намалување на бројот на туристи во однос на базната година. Тоа намалување изнесува 4,9 %. Меѓутоа, во наредните 3 години е регистриран пораст на бројот на домашни туристи. Кај странските туристи не е

регистралирано намалување во ни една од анализираните години, односно постои континуиран раст. Најголем скок постои помеѓу 2016 и 2017 година. Бројот на туристи во 2017 година е зголемен за дури 60,4 % во однос на базната анализирана година.

Тоа е важно од економски аспект поради фактот што економските ефекти од странските туристи се поизразени отколку од домашните. За да се има подетален увид, треба да се изврши и валоризација на динамиката на туристичката посетеност.

Табела бр. 42 – Преглед на динамиката на туристичкиот престој во Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година изразен преку бројот на остварени ноќевања

Година	Домашни туристи	Индекс база 2013	Странски туристи	Индекс база 2013	Вкупно туристи	Индекс база 2013
2013	522.718	100,0	273.330	100,0	796.048	100,0
2014	468.268	89,6	285.780	104,6	754.048	94,7
2015	498.517	95,4	319.658	116,9	818.175	102,8
2016	533.165	102,0	297.168	108,7	830.333	104,3
2017	557.569	106,7	379.472	138,8	937.041	117,7

Креација на авторот

Од табеларниот преглед може да се забележи дека постојат мали дискрепанции со динамиката на посетеноста (бројот на реализирани доаѓања). Имено, порастот на бројот на остварени ноќевања не е толку висок како кај посетеноста. Така, во 2017 година во Охридскиот туристички простор се бележи пораст на остварените ноќевања од 17,7 % во споредба со базната 2013 година. Дури е регистриран и пад од 5,3 % во 2014 година. Слична ситуација постои кај домашните туристи каде се забележува исто така пад за истата година, но тој е поголем во споредба со вкупниот број на остварени ноќевања (пад од 10,4 %). Во 2015 година се бележи повторно пораст во бројот на остварените ноќевања кај домашните туристи, но тие се сеуште под бројот на ноќевања остварени во базната 2013 година. Во последните 2 години се забележува последователен пораст на ноќевањата. Единствено кај странските туристи може да се забележи скоро непрекинат пораст во бројот на реализирани ноќевања. Тој пораст е релативно висок, но не е до таа мера како кај посетеноста. Порастот во 2017 година изнесува дури 38,8 % споредено со базната година. Единствено мало намалување е регистрирано во 2016 година каде базниот индекс изнесува 108,7 што е помалку отколку претходната, 2015 година (со базен индекс од 116,9). Сепак, не е забележано намалување под бројот на остварени ноќевања за базната година во анализираниот 5 – годишен период.

Кога туристичката посетеност и престој како променливи варијабли ќе се вкрстат помеѓу себе се добива просечна должина на престој, односно просечен број на денови престојувани во Охридскиот туристички простор по турист. Динамиката на просечниот престој најдобро може да ги претстави економските состојби кои произлегуваат од туризмот во разгледаниот туристички простор. Всушност заедно со туристичката потрошувачка го покажува импактот на посетеноста и престојот на туристите врз економското окружување. Просечната должина на престој може да се претстави табеларно во продолжение преку бројот на денови што туристите ги престојувале во разгледаниот простор.

Табела бр. 43 – Преглед на динамиката на просечниот број на денови што туристите ги престојувале во Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година

Година	Просечна должина на престој на домашни туристи	Индекс база 2013	Просечна должина на престој на странски туристи	Индекс база 2013	Просечна должина на престој на вкупниот број туристи	Индекс база 2013
2013	5.64	100,0	2.73	100,0	4.13	100,0
2014	5.31	94,1	2.62	96,0	3.82	92,5
2015	5.28	93,6	2.55	93,4	3.72	90,1
2016	4.97	88,1	2.34	85,7	3.54	85,7
2017	4.85	86,0	2.36	86,4	3.40	82,3

Креација на авторот

Од табелата може да се заклучи дека просечниот број на денови што туристите ги престојувале во Охридскиот туристички простор, скоро континуирано опаѓа во последните 5 години. Така, туристите (вкупно) престојувале просечно 3,4 дена во 2017 година. Тоа е намалување од дури 17,7 % во споредба со базната 2013 година, кога туристите престојувале просечно 4,13 дена. Доколку се анализира подетално просечниот престој, може да се забележат скоро исти негативни резултати кај домашните и кај странските туристи. Тоа намалување во 2017 година изнесува околу 14 % кај домашните и странските туристи споредено со базната година. Како што беше спомнато, економските ефекти на странските туристи е поголемо, отколку на домашните туристи. Меѓутоа, во овој поглед Охридскиот туристички простор се наоѓа во изразито неповолна положба. Имено, домашните туристи во просек престојувале подолго од странските и изнесува 5,21 денови (просечна вредност од сите анализирани години). За разлика од нив, странските туристи престојувале во просек 2,52 денови. Со други зборови, домашните туристи во просек престојувале нешто над 2 пати подолго од странските туристи во анализираниот 5 - годишен период (2013-2017 година).

Економските ефекти на туристичката посетеност и престој најдобро може да се утврдат преку потрошувачката на туристите. Всушност туристичката потрошувачка претставува економска валоризација на посетеноста и престојот. Од потрошувачката може да се утврди колку туристичката понуда успеала да одговори на барањата на побарувачката. Важна улога притоа играат и цените на производите и услугите. Цените како фундаментален елемент на маркетинг концептот може да пројават позитивно или негативно влијание врз туристичката потрошувачка. Позитивното влијание на цените е изразено преку зголемената потрошувачка. Доколку цените на туристичките производи и услуги се адекватни на туристичката клиентела за која се стриктно наменети, а се исто така и поконкурентни на туристичкиот пазар, тогаш може да се очекува зголемување на бројот на посетители/туристи и/или поголема потрошувачка. Меѓутоа, производите и услугите кои им се нудат на туристите треба да ги задоволат или надминат нивните очекувања (да располагаат со висок квалитет). Негативно влијание на цените на производите/услугите врз потрошувачката се јавува во случаи спротивни на претходно наведените.

Според последните достапни податоци при пишувањето на трудот, во Република Македонија директните приходи од туризмот во 2016 година изнесувале скоро 10,4 милијарди денари (10.338.132.000 МКД). Тоа изнесувало околу 1,8 % од вредноста на вкупниот бруто-домашен производ (БДП) на државата за анализираната година (World Travel and Tourism Council,

2017). Директните приходи од туризмот на Југозападниот плански регион, од кој најголем дел генерира Охридскиот туристички простор, во 2016 година изнесувало 1.987.161.000 МКД што претставува 19,9 % од вкупните приходи на РМ (ДЗС, 2017). Доколку се знаат директните приходи од туризмот, посетеноста и престојот на туристите за одреден временски интервал, може да се пресмета износот на потрошувачката. За подобро да се илустрира туристичката потрошувачка, таа најчесто се изразува во просечни вредности, по турист на ден.

Бидејќи не постојат на располагање конкретни податоци за директните приходи од туризмот во Охридскиот туристички простор, со што би се пресметала просечната туристичка потрошувачка во разгледаниот простор, може се употреби износот на приходите во Југозападниот плански регион. Се смета дека тоа е релевантно со оглед на фактот што во Охридскиот туристички простор се реализирале скоро 70 % од ноќевањата на ЈЗПР во 2016 година.

Од расположливите статистички податоци (ДЗС, 2017), вкупниот број на реализирани посети во 2016 година во Југозападниот плански регион изнесувало 298.057 туристи/посетители, додека пак вкупниот број на ноќевања изнесувало 1.201.927 ноќевања. Од тоа произлегува дека просечната потрошувачка по турист на ден изнесувало 1653,3 МКД. Тоа значи дека секој турист во просек трошел околу 30 долари дневно. Кога овој износ ќе се спореди со показателот на потрошени средства за туристичка намена во Светот, кој изнесува околу 80 долари дневно по турист, тогаш може да се заклучи дека потрошувачката во разгледаниот туристички простор е прилично ниска (Мариноски *et al.*, 2010). Тоа зборува за потребата за привлекување на поквалитетна клиентела и подобрување на квантитетот и квалитетот на туристичките производи/услуги во иднина.

Освен преку квантитативна анализа, туристичката потрошувачка може да се валоризира и квалитативно. За тоа да се изврши треба познавателите на приликите и туристите да оценат колку и за што точно трошат средства. Така, ќе може туристичката понуда, а и креаторите на туристичките стратегии и политики, да преземат корективни акции и да го насочат својот иден развој со цел да одговорат на барањата на побарувачката, како и да го максимизираат профитот. Во продолжение е даден табеларен приказ на оценките на истражувачкиот примерок според споменатата FAS-методологија, а се однесуваат на руралниот туризам (Jankuloski *et al.*, 2016). Тоа е всушност оценување на потрошувачката за различни пансионски и вонпансионски услуги. Посебно важни се оценките за потрошувачката за диференцирани производи и услуги на руралниот туризам што е составен дел на вонпансионската потрошувачка.

Табела бр. 44 - Валоризација на потрошувачката за рурално-туристички производи и услуги во Охридскиот туристички простор

	Пансионска		Вонпансионска															
			Угостителска		Сувенири		Производи на селски домаќинс.		Ракотворби		Забава и приредби		Јавање		Пловење		Услуги за лов и риболов	
	Домаќини туристи	Странски туристи	Домаќини туристи	Странски туристи	Домаќини туристи	Странски туристи	Домаќини туристи	Странски туристи	Домаќини туристи	Странски туристи	Домаќини туристи	Странски туристи	Домаќини туристи	Странски туристи	Домаќини туристи	Странски туристи	Домаќини туристи	Странски туристи
Средна вредност	3,3	3,5	3,7	4,1	3,3	3,7	2,8	3,0	2,8	3,6	3,3	3,2	2,2	2,4	2,6	3,0	3,0	2,8
Дисперзија	0,9	1,1	0,8	0,6	1,1	1,1	1,1	1,0	1,2	1,0	1,0	0,8	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	1,5

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski *et al.*, 2016

Потрошувачката, како што може да се забележи од табелата се дели на пансионска и вонпансионска. Пансионска е онаа потрошувачка што се однесува на задоволување на примарните туристички потреби (превоз, сместување, храна и пијалаци, вклучени влезници и слично).

Вонпансионската потрошувачка е онаа која се однесува на купување производи и услуги за задоволување на туристички потреби од секундарна природа. За да се определат тие потреби, треба да се утврди точната туристичка клиентела и нивните мотиви за вклучување во определен селективен вид на туризам. Конкретно во овој случај се работи за производи и услуги на руралниот туризам. Од табелата може да се забележи дека стејкхолдерите и познавателите на прилики ја оцениле со повисока оценка пансионската потрошувачка кај странските туристи, во споредба со онаа кај домашните. Тоа е и за очекување поради тоа што странската туристичка клиентела патува подалеку од домашната, што влијае врз вкупната цена на чинење, односно нивната потрошувачка. Странските туристи исто така преферираат сместување во поголеми и поквалитетни (а со тоа и поскапи) угостителски објекти, отколку во приватни објекти. Во поглед на вонпансионската туристичка потрошувачка странските туристи се оценети со повисоки оценки скоро за сите наведени рурално – туристички производи и услуги (угостителството, сувенирите, производите на селските домаќинства, ракотворбите, јавањето и пловењето). Од друга страна домашните туристи се оценети дека пројавуваат повисока потрошувачка во поглед на забавата и приредбите, како и услугите за лов и риболов. Од ова може да се констатира дека туристичката потрошувачка за вонпансионски рурално-туристички услуги и производи е поизразена кај странските туристи. Меѓутоа, вкупните оценки се релативно ниски што остава прилично голем простор за унапредување на ваквите состојби. Не е потребно само да се зголеми квантитетот на ваквиот вид на производи и услуги, туку и да се унапреди нивниот квалитет. Тоа ќе резултира со адекватна (и повисока) туристичка потрошувачка кај странските, но и кај домашните туристи.

Од утврдената просечна потрошувачка може да се забележи дека приходите од туризмот сеуште недоволно учествуваат во вкупниот бруто-домашен производ на разгледаниот простор. Имено, учеството е многу ниско со оглед на фактот што Охридскиот туристички простор претставува туристички најразвиениот во Република Македонија. Меѓутоа, оптимистички е состојбата што странските туристи преовладуваат по нивната бројност во разгледаниот простор. Доколку ваквиот тренд продолжи и во наредниот период може да се очекува туризмот да пројавува поголеми и поизразени ефекти врз стопанскиот развој.

7.2 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА СОЦИО-КУЛТУРНИТЕ СОСТОЈБИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Постојат многубројни социо-културни импликации кои произлегуваат од одвивањето на туризмот во одреден простор. Еден од најзначајните ефекти на туризмот во социо-културна смисла претставува ангажирањето на локалното население во бројни туристички активности. Имено, рецепиентното население често е директно вклучено во работните процеси на туристичката понуда. Тоа имплицира зголемување на бројот на вработени во туризмот во туристичките простори кои бележат пораст на туристичкиот промет, како што е на пример Охридскиот туристички простор. Од социјален аспект посебно е важно вработувањето на женската работна сила. Вработувањето во туризмот повеќе се смета за економски индикатор за определување на успешноста и одржливоста на туризмот во определен туристички простор. Меѓутоа, прегледот на вработеноста според полот претставува изразито социо-културна категорија. Поради тоа ангажманот на работната сила во туризмот и угостителството е обработена во рамките на овој дел.

Карактеристиките на населението претставува еден од фундаменталните ресурси во развојот на туризмот и затоа е многу важно да се опфатат демографските параметри и нивното влијание врз него. Како и претходно, така и овој дел се однесува на можностите за развој на руралниот туризам во Охридскиот туристички простор. Во оваа смисла како важни специфични индикатори се опфатени статистички податоци за карактеристиките на популацијата - структурата по пол (со оглед на тоа дека во руралниот туризам посебно место зазема женската популација),

како и нивото на вработеност (бидејќи развојот на руралниот туризам треба да претставува сектор за активирање на недоволно ангажираната работна сила) (Jankuloski *et al.*, 2016).

Табела бр. 45 - Приказ на бројот и вработеноста на населението во Охридскиот простор

ОБЛАСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	ИНДИКАТОРИ И ПАРАМЕТРИ, ИНФОРМАЦИИ И ОБЈАСНУВАЊА	ОПИС И МОЖНОСТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ ВО РАЗВОЈ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ
ПОПУЛАЦИЈА		
Број на жители (2016 год.)	- ЈЗПР - 219.740 жители - Општина Охрид - 51.591 жители, што претставува 23,48% (МЖСПП, 2010) (ДЗС МакСтат, 2018)	Бројот на жители претставува основа за компаративни согледувања на структурата на населението во областа на активниот однос на развојот на туризмот.
Работоспособно население според економска активност (2016 год.)	- ЈЗПР - 181.498 жители се работоспособни, што претставува 82,6% во однос на вкупниот број на население во регионот (2016 год.) - Општина Охрид - 13.405, што претставува 60,6% во однос на вкупниот број на население (2002 год.)* (ДЗС, 2017)	Работоспособното население претставува забележителен потенцијал за развој на туризмот затоа што процентот на работоспособно население во однос на вкупниот број жители изнесува 82,6%. Последните расположливи податоци за општина Охрид од Државниот завод за статистика на РМ се од 2002 година. Поради тоа треба да се ажурираат податоците, за да можат креаторите на туристичките стратегии и политики да донесуваат правилни одлуки.
<ul style="list-style-type: none"> • Активно население (Стапка на активност) • Стапка на вработеност 	- ЈЗПР 53,5% (2016 год.) - Општина Охрид 53,59%* (2002 год.) - ЈЗПР 35,9% (2016 год.) - Општина Охрид 34,87%* (2002 год.) (ДЗС, 2017)	Преовладува активното население, но со многу мал износ. Скоро половина од населението во општината, како и во ЈЗПР се неактивни. Стапката на вработеност пројавува негативни карактеристики, како за општината, така и за регионот. Во таа смисла руралниот туризам, а и развојот на туризмот воопшто, може да помогне во урамнотежувањето на овие односи.
Невработени според пол (Стапка на невработеност) <ul style="list-style-type: none"> • Мажи • Жени Урбан дел <ul style="list-style-type: none"> • Мажи • Жени Рурален дел <ul style="list-style-type: none"> • Мажи • Жени 	- ЈЗПР вк. 33,0% (2016 год.) - Општина Охрид вк. 34,93%* (2002 год.) ЈЗПР мажи - 30,5% Охрид мажи - 34,06%* ЈЗПР жени - 37,2% Охрид жени - 36,0%* Урбан дел ЈЗПР вк. 34,6%** ЈЗПР мажи - 29,8%** ЈЗПР жени - 41,4%** Рурален дел ЈЗПР вк. - 31,5%** ЈЗПР мажи - 31,1%** ЈЗПР жени - 32,4%** (ДЗС, 2017)	Невработеноста во регионот изнесува една третина од бројот на население. Слични карактеристики се бележат и за општината Охрид, каде невработеноста е дури повисока за некој процент. Невработеноста кај жените е повисока во однос на мажите во урбаниот дел, додека во руралниот дел е скоро издначено. Со оглед на трудоинтензивноста на руралниот туризам, тој претставува можност за вработување на оваа популација. Светските трендови покажуваат сè поголемо учество на женската популација во рурално – туристичките активности.

ВРАБОТЕНИ ПО СЕКТОРИ И ОДДЕЛИ НА ДЕЈНОСТ		
Туризам и угостителство (2002 год.)	<p>- 2.338 лица биле вработени во туризам и угостителство во рурална средина во РМ</p> <p>- Во угостителството во Општина Охрид вработени биле вкупно 906 лица* (2002 год.)</p> <p>(ДЗС, 2002)</p>	<p>Од прибраните податоци може да се забележи дека постојат ниски износи за ваквата категорија на вработени. Развојот на руралниот туризам ќе овозможи зголемување на ваквото учество.</p>
Угостителство (2016 год.)	<p>ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ</p> <p>- Бр. на вработени во угостителски објекти за сместување во ЈЗПР - 1.936</p> <p>- Бр. на вработени во угостителски објекти за сместување во Општина Охрид – 1.271 (65,7% од ЈЗПР)</p> <p>ОБЈЕКТИ СО СЕРВИСНИ ДЕЈНОСТИ СО ХРАНА</p> <p>- Бр. на вработени во угостителски објекти со сервисни дејности со храна во ЈЗПР – 2.293</p> <p>- Бр. на вработени во угостителски објекти со сервисни дејности со храна во Општина Охрид – 1.051 (45,8% од ЈЗПР)</p> <p>(ДЗС, 2016)</p>	<p>Од високото учество на вработеноста во угостителството (објекти за сместување) на општината Охрид во рамките на ЈЗПР може да се констатира дека општината располага со релативно квалитетен, искусен и технички образован кадар. Тоа претставува значаен потенцијал за развој на руралниот туризам на овој простор.</p> <p>Учеството на вработените во угостителските објекти со сервисни дејности со храна на општината Охрид во рамките на ЈЗПР бележи нешто помалку од половината на вкупниот број вработени во регионот. Тоа претставува значаен потенцијал за рурално – туристички активности во поглед на стручноста, искуството и професионалноста на кадарот.</p>
Земјоделство, шумарство и рибарство (2002 год.)	<p>- Бр. на вработени во земјоделство, шумарство и рибарство во ЈЗПР - 1.141*</p> <p>- Бр. на вработени во земјоделство, шумарство и рибарство во Општина Охрид – 249* (21,82% од ЈЗПР)</p> <p>(ДЗС, 2002)</p>	<p>Бројот на вработените во ваквите дејности е важно за руралниот туризам поради тоа што наведените дејности имаат рурални карактеристики. Учеството на вработените во овие дејности на Општина Охрид во вкупниот број на вработени во дејностите во регионот бележи релативно пониски износи. Може да се заклучи дека треба да се унапреди ваквата состојба.</p>

* Последни расположливи податоци се од Пописот на населението на РМ – 2002 год. (ДЗС на РМ)

** Не постојат расположливи податоци за Општина Охрид

Креација на авторот, адаптирано според Jankuloski et al., 2016

Во табелата прикажан е статистички преглед на населението, нивната економска активност, производство и услуги на Охридскиот туристички простор. Карактеристиките на населението како социјална категорија е посебно важно за развојот на туризмот воопшто, со оглед на трудоинтензивноста на оваа дејност. Во оваа смисла разгледаниот простор (Охридскиот простор) и поблиското окружување (Југозападниот плански регион) се карактеризира со бројни поволности за интензивирање на нивото на развој на руралниот туризам. Покрај позитивностите, се јавуваат и неколку негативности. Така, стапката на невработеноста, како кај машкиот, така и кај женскиот пол, е на релативно високо ниво. Тоа произлегува од сложените економски услови и односи во транзицискиот развој на државата. Ваквите сложени услови довеле до појава на негативен тренд на емиграција, не само во општината, туку и во целокупниот регион, па и Република Македонија. Со тоа континуирано се намалува човечкиот потенцијал, а руралните средини се посебно погодени. Унапредувањето на руралниот туризам може да влијае во смисла на намалување на интензитетот на ваквите негативни трендови. Како посебен недостаток регистриран во табеларниот преглед претставува непостоењето на посовремени податоци за одредени карактеристики на населението. Имено, за дел од ваквите индикатори постојат податоци од 2002 година (од Пописот на населението на РМ од страна на Државниот завод за статистика на

PM) кои се последните расположливи податоци. Тоа го усложнува детерминирањето на нивото на социо – културниот импакт што туризмот го пројавува врз разгледаниот простор. Тоа, пак од своја страна негативно влијае врз процесот на носење на правилни туристичко-развојни одлуки од страна на креаторите на туристички политики. Поради тоа е потребно да се осовременат системите за собирање, евидентирање и обработка на статистички податоци.

Локалното население во Општина Охрид е концентрирано повеќе во урбана средина, односно во самиот град Охрид. Одреден дел живее и во руралните средини, односно во селски населби. Важно е да се напомене дека повеќето селски населби во овој простор располагаат со основна комунална инфраструктура. Тоа значи дека постои електродистрибутивна мрежа, релативна добра патна инфраструктура, мобилна и фиксна телефонија и можност за поврзување на интернет мрежата. Одредени рурални средини, посебно планинските населби, се карактеризираат со негативниот тренд на депопулација и иселување на населението. Најголем фактор за ваквата состојба претставуваат ограничените можности за стопански развој. Земјоделските и сточарските дејности во одредени рурални средини бележат тренд на опаѓање во изминатите неколку децении. Ова се должи првенствено на општата тенденција на населението да мигрира во поголемите урбани средини или во други држави. Друг значаен фактор за тоа што населението сè помалку се занимава со земјоделство или сточарство е тоа што луѓето се ориентираат кон туризмот. Тоа посебно е изразено кај населените места долж брегот на Охридското Езеро. Малите населби долж крајбрежјето располагаат со погодни услови за развој на туризмот како најпрофитабилна дејност во овој простор. Така, дури 67 % од претпријатијата лоцирани на крајбрежјето на Охридското Езеро претставуваат услужни компании како дел од туризмот (НПГ, 2015).

Позначајни населени места лоцирани долж крајбрежјето на Охридското Езеро се: Велестово, Рача, Св. Стефан, Шипокно, Долно Коњско, Горно Коњско, Елешец, Елшани, Лагадин, Пештани, Љубаништа и Трпејца. Регистрирана е локална миграција на населението на овие населени места во изминатите децении. Тоа се однесува на мигрирање од планинските населени места (на пр.: Велестово, Коњско и Шипокно) кон населените места лоцирани во близина на брегот на езерото (Рача, Долно Коњско и Свети Стефан). Според достапните податоци за бројот на населението (Пописот на населението на Државниот завод за статистика од 2002 година) се доаѓа до констатација дека во руралниот простор на брегот на охридското езеро во 2002 година живееле нешто повеќе од 5.000 жители. Динамиката на бројот на овие жители низ изминатите децении може да се претстави и табеларно во продолжение.

Табела бр. 46 – Преглед на динамиката на бројот на жители по населени места во рурална средина на Охридскиот туристички простор

Населено место	Година		
	1961	1994	2002
Коњско	660	590	551
Елешец	/*	/*	69
Елшани	501	674	590
Лагадин	/*	/*	20
Љубаништа	455	185	171
Исток	/*	/*	117
Пештани	1.147	1.346	1.326
Рамне	407	589	632
Рача	/*	/*	1.043
Св. Стефан	/*	/*	112
Шипокно	80	212	5
Трпејца	416	360	303
Велестово	1.020	1.103	53
Вкупно	4.686	5.059	5.014

* Не постојат расположливи податоци

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија (2002).
Попис на населението на Република Македонија

Од табеларниот преглед може да се забележи дека кај одредени населени места постои многу изразено намалување на бројот на жители во последните 50 години. Вкупниот број на жители во руралните средини на Охридскиот простор незначително се зголемил во периодот од 40 години. Ваквите податоци се загрижувачки не само за развојот на туризмот, туку и за општото одржување на руралните средини во разгледаниот простор. Треба да се нагласи дека населението што продолжило да живее во овие средини сè помалку се занимава со земјоделски или сточарски активности. Тоа претставува негативна појава за можностите за развој на руралниот туризам. Меѓутоа, поради бројните можности кои произлегуваат од овој вид на туризам може да се очекува дури и зголемување на бројот на населението во руралните средини. За да може тоа да се оствари потребно е квалификувана и стручна работна сила која покрај земјоделските и сточарските активности треба да е спремна да дава и квалитетна рурално-туристичка понуда.

Од аспект на инфраструктурната изграденост, скоро сите горенаведени населени места се добро опремени со електрична и водоводна мрежа. Во некои од населбите не постои канализациона мрежа (како на пример населбите Велестово, Горно Коњско). Голем дел од постарите куќи се во разрушени или во многу лоша состојба. Во последните години се градени понови куќи и викендички, меѓутоа многу не се вклопуваат во руралниот амбиент. Голем дел од куќите во населбите се користат за изнајмување на апартмани и соби на туристи. Во голем дел од населбите патната инфраструктура е на задоволувачко ниво, со асфалтирани патишта, но остава можности за унапредување на истите. Комуналната хигиена е на добро ниво, но некои места се недостапни за комуналната служба за собирање на отпадот (на пример Горно Коњско). Ваквите состојби упатуваат на потреба за преземање на инфраструктурни потфати, зголемување на контролата на бесправно изградените објекти, како и унапредување на управувањето со отпадот. Тоа претставуваат основни потреби за да може да се развие кој и да било селективен вид на туризам.

Во руралните средини постојат и одредени важни културно – историски споменици. Посебно важни се пештерните цркви кои во голем дел се недостапни за посетителите. Исто така, нивото на нивната зачуваност е на многу ниско ниво. Поради тоа треба да се преземат активности за нивна заштита, нивна реставрација и ревитализација, како и да се зголеми пристапноста до нив, но и поактивна промоција. Од културен аспект важно е да се споменат и неколку значајни манифестации кои се одржуваат во руралните средини. Тие подетално се обработени во поглавјето „4. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“. Некои од позначајните манифестации и настани во руралните средини се: Празнување на Богојавление – Водици, прославување на Велигден, празнување на Василица во село Куратица со маскенбал, Успение на Св. Богородица во Скребатно, празнување на Св. Наум, празнување на Св. Петка во Велгошти, празнување на Св. Еразмо, манифестацијата „Поетска ноќ“ во Велестово, „На зајдисонце“ – Трпејца итн. За време на одржувањето на овие настани голем дел од поранешните жители ги посетуваат населените места. Меѓутоа, во последните години голем дел од нив се посетени од страна на домашни и странски туристи. Во насока на развојот на можностите за рурален туризам во Охридскиот туристички простор, ваквите манифестации можат да играат значајна улога. Тоа посебно се однесува за оние манифестации кои се карактеризираат со традиционалност и автентичност. Треба да се истакне дека настаните и манифестациите припаѓаат на културното наследство. Поради тоа тие најчесто претставуваат комплементарен дел на рурално – туристичката понуда. Постојат случаи кога може да претставуваат централен дел на рурално – туристичките активности и главна мотивација за посета на руралните средини (на пример „Гомлезијада“).

Образовната структура на населението во Охридскиот туристички простор е релативно поволна. Така, само 3,1% од населението е без никакво образование, односно 7,9% со непотполно. Тоа е под просекот на Република Македонија каде 4,2 % немаат образование, односно 13,8% се со делумно образование. Најголемиот дел од населението имаат средно образование (44,5%) што е над просекот на ниво на републиката (36,9%). Потоа следи делот од населението со завршено

основно образование (30,0%) и високо образование (9,1%) (ДЗС, 2002). Од аспект на туризмот, образовната структура на населението е поволна. Посебно е важно што во Охридскиот туристички простор постојат услови за креирање на стручни и професионални кадри во средното и високото образование. Во оваа смисла се значајни образовните институции:

- Општинското угостителско-туристичко училиште “Ванчо Питошески” и
- Факултетот за туризам и угостителство – Охрид при Универзитетот „Св. Климент Охридски“ – Битола.

Наведените институции креираат добро образован и екипиран кадар од областа на туризмот и угостителството. Тие нудат различни едукативни програми кои може да се поделат на општо – образовни, стручни и програми за стекнување со вештини. (Marinoski *et al.*, 2018). Во разгледаниот простор се одржуваат различни тренинг програми за дообука и стекнување со нови знаења и вештини од различни области на туризмот и угостителството. Ваквите состојби се посебно поволни од аспект на расположливост со квалитетна работна сила од областа на туризмот.

Во Охридскиот туристички простор населението припаѓа на различни националности и религии. Така, 84,9 % од вкупниот број на население се изјасниле за Македонци. Потоа следат Албанци со 5,3% и нешто помал дел Турци (4,1%). Останатиот дел отпаѓа на други етнички групи (националности), како што се Власи, Срби, Бошњаци, Роми и останати (ДЗС, 2002). Од аспект на туризмот ваквата структура е поволна бидејќи дава можност збогатување на содржината на туристичкиот престој со туристичка понуда која вклучува различни елементи карактеристични за поединечните етнички групи. Тоа посебно може да претставува атрактивна компонента за посета.

Во поглед на вероисповедта најголемиот дел од населението во разгледаниот простор се православни христијани. Во градот Охрид има значителен дел на муслимани (околу 10%), додека пак населените места во руралните подрачја се населени скоро исклучиво со православни христијани. Значајно влијание што туризмот го пројавува врз ваквата структура на населението е тоа што помага во надминување на меѓуетничките предрасуди, конфликти и недоразбирања, како и намалување на верската нетолеранција помеѓу припадниците на различните етнички групи и религии.

8. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ МОЖНОСТИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

Од валоризацијата на различните области и компоненти на даден туристички простор произлегуваат и неговите развојни потенцијали. Во таа смисла треба да се изврши валоризација на можностите за развој на Охридскиот туристички простор. За да може подетално да се навлезе во оваа проблематика потребно е да се анализира одреден сегмент на селективен туристички развој. Поради тоа, во интерес на овој труд се анализираат (валоризираат) можностите за развој на руралниот туризам на негова територија. Тоа ќе придонесе дефинираните можности да добијат и апликативна димензија. За да може оваа валоризација да се изврши, треба да се определат позитивните и негативните страни на секој од претходно разработените категории и компоненти на Охридскиот туристички простор од екстерен и интерен карактер. Тоа значи да се дефинираат предностите, недостатоците, заканите и можностите кои постојат во Охридскиот туристички простор. Со други зборови, потребно е да се изврши SWOT – анализа на разгледаниот простор.

Развојните можности се опфатени во неколку компоненти кои го определуваат Охридскиот туристички простор. Степенот на туристички развој зависи од одредени категории, односно аспекти на туризмот. За да се создаде продлабочен увид во развојните можности на Охридскиот туристички простор треба да се валоризираат поединечните можности за развој на секоја категорија одделно. Така, опфатени се развојните можности на просторната положба на Охридскиот туристички простор, постојните управувачки системи на туризмот, одржливиот

туризам, неговата ресурска основа, комуникативноста и достапноста на тие ресурси, како и туристичката понуда. Во секоја од овие компоненти може да се дефинираат предностите и недостатоците на постојниот развој. Исто така, треба да се определат и мерките и активностите што треба да се преземат за да се обезбеди непречен нивен развој во иднина. Во продолжение подетално се валоризирани овие компоненти од аспект на нивното унапредување.

8.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ МОЖНОСТИ НА ПРОСТОРНАТА ПОЛОЖБА

Иако просторната положба претставува изразито ригидна, односно статична компонента на туристичките простори, сепак истата треба да се валоризира со цел да се детерминираат ограничувањата и насоките на идниот туристички развој. Постојат и некои сфери на делување со што во одредена мерка би се унапредил просторниот карактер на туристичките простори. Просторноста се определува преку туристичко – географската положба. Тоа претставува лоцираност во географската средина што позитивно или негативно влијае врз развојот на туризмот. Како што е познато туристичките простори можат да имаат различни видови на положба:

- во одредена географска средина;
- кон главните туристички правци;
- кон емитивните простори и земји и
- кон конкурентните простори.

Првиот вид на положба претставува суштинска реалност на туристичките простори. Поради тоа не постојат предлози за унапредување на оваа категорија на просторноста бидејќи истата е статична и непроменлива.

Положбата кон главните туристички правци претставува категорија со одреден степен на потенцијал за унапредување на туристичкиот развој. Имено, главните правци на движење на туристите зависат од бројни фактори, како што се политичко – безбедносните карактеристики во поширокото окружување, одредени социјални влијанија - модата, имитирањето, трендовите и слично, степенот на економски развој на државите и регионите, степенот на заштита на природното и културното окружување, степенот на изграденост на инфраструктурата во комуникативната сфера итн. Овие општи (глобални) фактори најчесто се надвор од влијанието на туристичките простори. Сферите на делување за унапредување на овој вид на положба се ограничени. Тие може да се однесуваат на унапредување на туристичките маркетинг активности, развивање на добрососедските односи, прилагодување на туристичката понуда кон генералните пазарни сегменти и слично. За да имаат поголем ефект овие видови на преземања треба да се одвиваат на национално или интернационално ниво.

Положбата кон емитивните простори и земји е значајна бидејќи влијае врз обемот на туристичкиот промет во разгледаниот туристички простор. Тоа претставува таква лоцираност во географската средина што имплицира блискост до позначајни емитивни средини. Меѓутоа, расположливите туристички ресурси во туристичкиот простор и ефективниот туристички менаџмент треба да соодветствуваат со туристичките потреби на пазарните сегменти во емитивните региони. Во глобала, ваквиот вид на положба може да се смета за поволна доколку разгледаниот туристички простор се наоѓа во близина на емитивна сфера која се состои од економско поразвиени простори и земји. Ваквата констатација претставува релативна категорија поради сè позабрзаниот развој на технологијата, сообраќајната инфраструктура и средствата за превоз во глобални рамки. Поради тоа физичката оддалеченост на ваквите простори не секогаш игра одлучувачка улога во изборот на туристичките дестинации. Тоа значи дека важен фактор претставува времето што е потребно да се дојде до туристичката дестинација. Во оваа смисла важна улога игра воздушниот превоз поради неговата брзина на патување во однос на другите

видови сообраќај. Меѓутоа, степенот на економски развој на емитивните простори не мора да е одлучувачки фактор за посета. Големо влијание во оваа смисла има и отвореноста на емитивните простори и земји. Така на пример, постојат економско развиени држави во Светот, но не генерираат голем број на туристи поради разни ограничувања за излегување од државата. Таквите простори не се карактеризираат со висок степен на емитивност иако располагаат со економски предуслови за тоа.

Положбата кон конкурентните простори исто така има значајно влијание врз обемот на туристичкиот промет, посебно во доменот на приходите од туризмот. Во оваа смисла пресудно влијание има пазарниот сегмент кон кој се насочени конкурентните туристички простори. Тоа значи дека успешноста на даден туристички простор зависи од бројни фактори поврзани со конкурентноста: расположливоста со одредени туристички вредности и ресурси за која постои побарувачка, ценовната политика, маркетинг – стратегиите, ефективното управување и алокација на ресурсите, квалитетот на производите и услугите и друго. Доколку ваквите елементи се на повисоко ниво во конкурентните простори, тогаш може да се очекува зголемување на туристичкиот промет кај нив за сметка на прометот во разгледаниот туристички простор. Во многу случаи конкурентните простори можат да соработуваат помеѓу себе со цел понудување на различни елементи на тоталниот туристички производ. Охридскиот туристички простор се карактеризира со релативно ниска конкурентност во однос на соседните држави во одредени домени, посебно во поглед на капалишниот туризам. Поради централно-балканската туристичко – географската положба на Република Македонија, на нејзина територија капалишниот туризам е ограничен на бреговите на природните и вештачките езера. Од друга страна, во Охридскиот туристички простор постојат културни и природни вредности кои се карактеризираат со уникатност во глобални рамки. Тие можат да бидат висококонкурентни не само во окружувањето, туку и пошироко. Една од современите начини на комбинирање на ваквите вредности во единствена туристичка понуда е преку развивањето на рурално – туристички содржини и активности. За тоа да се реализира треба да се преземат различни мерки и активности кои ќе го заменат капалишниот туризам со руралниот туризам: поддршка на начините за финансирање на проекти од областа на руралниот туризам, воведување на стандарди во различните услуги на руралниот туризам, инкорпорирање на иновативност во туристичките содржини со елементи на традиционалност и автентичност, унапредување на пристапноста на рурално-туристичките вредности, промоција на туристичкиот простор како рурално – туристичка дестинација и слично. Конкурентните простори (национални или интернационални) можат да имаат улога и на соработници во понудувањето на заеднички комплексни рурално – туристички производи. Еден од начините за тоа претставува формирањето на туристички кластери.

Слични заклучоци поврзани со развојот на просторноста може да се донесат за функционалните елементи на туристичко – географската положба:

- контактност;
- транзитност и
- поливалентност.

Контактноста претставува значаен елемент на просторноста кој влијае врз развојот на туризмот во голем степен. Тоа претставува поврзаноста на разгледаниот туристички простор со соседните простори. Тоа игра значајна улога поради големиот обем на туристи кои доаѓаат од соседните простори, односно држави. Значајна улога во унапредувањето на контактност на туристичкиот простор би имала меѓурегионалната и меѓуопштинската соработка, промотивните активности, добрососедските односи и меѓунационални спогодби и договори, визниот режим, мрежното поврзување на давателите на услугите и посредниците во туризмот и слично. Во конкретниот случај на Охридскиот туристички регион и можностите за развој на руралниот туризам, може да се каже дека постои добра, но недоволно искористена контактност. Тоа најмногу се однесува на вклученоста на домашните туристи во рурално – туристички активности. Постојат

одредени рурално – туристички содржини кои се вклучени во пакет аранжманите и туристичките производи на соседните простори, региони и држави, но тие се насочени генерално на странската туристичка клиентела.

Транзитноста на Охридскиот туристички простор произлегува од централно-балканската туристичко-географска положба на Република Македонија. Тоа претставува транзитност во поширока смисла. Доколку се разгледува транзитноста во потесна смисла, која се однесува конкретно на Охридскиот туристички простор, односно на Југозападниот плански регион, тогаш може да се каже дека разгледаниот простор има релативно периферна положба. Меѓутоа, низ разгледаниот простор поминуваат некои патни правци кои се од меѓународно значење (со Република Албанија). Дури постои и еден граничен премин (Св. Наум) од каде доаѓаат посетители/туристи и други патници и кои транзитираат низ територијата на туристичкиот простор. Позначајни меѓународни комуникациски оски за железнички и патен сообраќај ќе претставуваат коридорите VIII и X кои се во фаза на комплетирање. Иако овие коридори нема директно да поминуваат низ разгледаниот простор, тие ќе се протегаат во негова близина и одредени краци ќе овозможат директна поврзаност со нив. За унапредување на транзитноста во патниот сообраќај треба да се подобри патната инфраструктура, посебно кон руралните средини. Постојната рурално – туристичка понуда треба да биде промовирана преку различни табли и билборди. Подобрувањето на сигнализацијата и визуализацијата преку поставувањето на информативни табли и патокази претставува основниот предуслов за унапредување на транзитноста на Охридскиот туристички простор. Како значаен елемент на транзитноста претставува и воздушниот сообраќај и сообраќајот по вода. За да има ефекти од транзитноста во овие видови на сообраќај, треба да се креираат нови линии. Така, креирањето на евтини чартер летови со повеќе дестинации од Светот ќе доведе до зголемување на транзитните патници чија цел на патување е друг туристички простор. Меѓутоа, истите може да се вклучат во различни транзитно-туристички содржини во Охридскиот туристички простор. Истото може да се заклучи и за сообраќајот по вода. Креирањето на нови и евтини бродски линии со Р. Албанија и Општина Струга може да доведе до зголемување на транзитноста. Меѓутоа, ваквата транзитност е само со ограничени ефекти, со оглед на тоа што најголемиот број на туристи патуваат преку патниот сообраќај. За унапредување на транзитноста во разгледаниот простор претставува развојот на транзитно – туристички содржини. Во смисла на развојот на руралниот туризам преку транзитноста во разгледаниот туристички простор значајна улога би имале рурално – туристичките содржини за кои не треба многу време за нивното користење. Потребни се и соодветни промотивни активности и пакет-аранжмани за пласирање на ваквите содржини.

Поливалентноста претставува многу значаен елемент на просторноста кој често има пресудно значење за привлекување на туристите. Тоа претставува расположливост на разгледаниот туристички простор и неговото окружување со разновидни природни и културни вредности. Во Охридскиот туристички простор постои комбинација на такви вредности кои се уникатни и имаат дури и глобално значење. Поблиското окружување на разгледаниот простор го сочинуваат другите општини во рамките на Југозападниот плански регион, како и Република Албанија. Сите располагаат со рурално – туристички потенцијал кој не е искористен во задоволувачка мера. Поради релативно малиот територијален опфат на ЈЗПР и тоа што Охридскиот туристички простор граничи со Република Албанија, може да се комбинираат различните ресурси во атрактивни и интересни рурално-туристички содржини и производи. Природните и културните вредности во разгледаниот простор располагаат со нагласени рекреативни, куриозитетни, естетски и знаменити карактеристики. Поради тоа поединечните рурално-туристички вредности можат да се вклопат во рамките на другите видови туризам како комплементарни содржини за да се зголеми просторноста. Унапредувањето на поливалентноста пројавува значајни потенцијали, посебно во доменот на руралниот туризам. Имено, преку заштитата на природните вредности, овозможувањето пристапност на незагадените природни средини, ревитализацијата на одредени културни објекти и содржини, подобрувањето на квалитетот на презентирањето на вредностите, како и подобрувањето на нивната промоција,

поливалентноста може значително да се збогати, а со тоа и да се креираат нови и атрактивни туристички понуди.

Предностите и недостатоците од екстерен и интерен карактер во однос на просторноста на Охридскиот туристички регион може да се претстават табеларно во вид на SWOT-анализа. Ваквата анализа дава насоки за идни преземања за унапредување на позитивните страни, отстранувањето на недостатоците, како и прилагодување на условите во екстерното окружување.

SWOT-АНАЛИЗА НА ПРОСТОРНАТА ПОЛОЖБА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Постојење на граничен премин и меѓународен аеродром • Близина на коридорите VIII и X • Уникатна поливалентност на туристичките вредности • Поврзување со другите простори за креирање на сложени пакет-аранжмани 	<ul style="list-style-type: none"> • Релативно лоша сообраќајна инфраструктура • Периферна положба во Република Македонија • Царински формалности при влегување и излегување на странски туристи • Недоволно развиен сообраќај по вода (непостојење на постојани линии со Република Албанија или Општина Струга) • Лоша сигнализација и промоција на транзитно – туристичките потенцијали • Неконкурентност на цените на одредени туристички производи и услуги (на Балканот)
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Проширување на интегративните процеси на Европската Унија кон Западен Балкан • Сè поголема заинтересираност кај странските туристи за патување во Балканот (од Европа, Азија и Северна Америка) • Слободен проток на капитал низ поширокиот регион • Визна либерализација • Креирање на заеднички пакет аранжмани со соседните региони и држави • Централно-балканска положба на Република Македонија 	<ul style="list-style-type: none"> • Економски кризи • Неисполнување на обврските од различни проекти и стратегии во поглед на транзитноста и поливалентноста на регионот • Политички нестабилности во рамките на државата и надвор од неа • Нерамномерен туристички развој на другите општини на ЈЗПП • Пренасочување на глобалните туристички текови кон други региони • Слабо развиена железничка мрежа во ЈЗПП и Република Македонија

Креација на авторот

8.2 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ МОЖНОСТИ НА УПРАВУВАЧКИТЕ СИСТЕМИ

Основните фази во процесот на управувањето (менаџирањето) како комплексен процес се планирањето, организирањето и контролата. Бројот на фазите може да варира, но фундаментални се претходно наведените. Управувањето всушност претставува сетот на активности од страна на менаџмент структурите. Според тоа, овој процес претставува збирот на одлуки со кои може да се реализира туристичкиот развој во одреден простор. Управувачките процеси кои постојат во одреден туристички простор се многубројни. Нивната комплексност произлегува од самата природа на туризмот кој се карактеризира со сложена мултидимензионалност. Системите за управување мора постојано да се унапредуваат и прилагодуваат на измените кои се случуваат во окружувањето. Тоа е посебно нагласено во доменот на туризмот со оглед на тоа дека насоките на неговиот развој се тешко предвидливи. Од тоа произлегува и предизвикот за постигнување на соодветен развој на овие системи.

Туризмот претставува терцијарна дејност. Поради тоа носењето на правилни одлуки за различните негови димензии мора да е првенствено водено од туристичката побарувачка. Мора добро да се познаваат потребите и барањата на туристичката побарувачка за да можат истите да се задоволат. Различни управувачки методи и активности се користат за различна клиентела. Во случајот со Охридскиот туристички простор во рамките на трудот се разгледуваат можностите за развој на руралниот туризам. Поради тоа менаџмент структурите треба своите активности да ги насочат кон ваква клиентела ако дестинацијата е детерминирана да го развие овој вид на туризам. Управувањето на Охридскиот туристички простор може да се подели според принципот на просторен опфат: локално, регионално, национално и меѓународно ниво. Тоа произлегува од различниот степен на одлучувачка моќ со која разгледаниот простор располага во поглед на расположливите природни и културни туристички ресурси. Според тоа, од наведените нивоа на управување, локалното ниво се карактеризира со најголем степен на директно одлучување од страна на менаџмент структурите. Охридскиот туристички простор како што е наведено погоре во текстот ја опфаќа територијата на Општина Охрид. Поради тоа, за насоките на развој најголема одлучувачка моќ има општинскиот развоен менаџмент, односно локалното ниво на управување. Меѓутоа, како што се оди по другите нивоа на управување, по нагорна линија, директната одлучувачка моќ на менаџмент структурите се намалува, додека пак се зголемува степенот на прилагодување кон одлуките на повисоките нивоа на менаџмент.

Меѓународните управувачки структури најчесто се интернационални асоцијации чии одлуки влијаат врз развојот на туризмот во разгледаниот туристички регион. Во случајот со Охридскиот туристички простор значајна ваква асоцијација претставува УНЕСКО. Како локалитет со мешовито светско наследство (природно и културно), Охридскиот туристички простор мора да ги почитува одлуките и препораките на УНЕСКО кои се однесуваат на различни сфери. Тоа претставува континуиран процес, поради тоа што во временски интервал од 6 години УНЕСКО преку специјална комисија врши мониторинг на исполнувањето на зацртаните цели за конкретниот локалитет, како и на степенот на загрозување/заштита на природното и културното наследство. Во таа смисла се изработуваат периодични извештаи за работата на назначените менаџмент структури во Охридскиот туристички простор и за исполнувањето/неисполнувањето на определените цели и задачи. За да се унапреди туристичкиот развој во Охридскиот туристички простор потребно е целосно исполнување на определените обврски кои произлегуваат од меѓународното ниво на управување. Тоа значи имплементирање на процес на постојано подобрување на разновидните стандарди во оперирањето на Охридскиот туристички простор според препораките.

Националното ниво на управување го сочинуваат сите државни менаџмент структури чии одлуки се одразуваат на целата територија на државата. Нивните одлуки најчесто се во форма на закони или законски акти од кои потоа произлегуваат развојните одлуки на пониските нивоа. За да се унапреди овој вид на управување, треба да се преземат повеќе активности кои во најголем дел се надвор од опфатот на менаџмент структурите внатре во разгледаниот туристички простор. Во таа смисла преовладуваат мерки на активности во вид на препораки и/или предлози за измени и дополнувања на различни законски акти кои пројавуваат влијание врз развојот на туризмот на разгледаното подрачје. Во националното ниво на управување влегуваат и државните институции и асоцијации чии одлуки често ја дефинираат законската рамка на туристичкото работење. Во Република Македонија тоа се Секторот за туризам при Министерството за економија и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. За унапредување на туризмот во оваа смисла може да помогне применувањето на меѓународните искуства во националното ниво на менаџирање.

Регионалното ниво на управување е слично на националното, но се однесува за помала територија – индивидуалните плански региони во Република Македонија. За Охридскиот туристички простор тоа претставува управувањето во Југозападниот плански регион. Најзначајна менаџмент структура претставува Центарот за развој на ЈЗПП. Меѓутоа, работата на Центарот не е ограничена само на развојот на туризмот, туку на едно широко поле на социо – културниот и економскиот развој. Значаен дел на работата на Центарот претставува координирањето на

општините кои влегуваат во рамките на регионот. Преку Центарот се реализираат бројни регионални, но и општински проекти кои го поддржуваат и унапредуваат туризмот. Еден од најзначајните проблеми кој се јавува во оваа смисла претставува мешањето на ингеренциите на регионално и на национално ниво при имплементацијата на дефинираните проекти. Унапредувањето на туризмот може да се интензивира доколку во иднина се креира специјализирана регионална асоцијација/организација за управување, како на пример организација за дестинациски менаџмент (DMO).

Локалното ниво е најзначајно во смисла на управувањето во туризмот. Тоа произлегува од фактот што сите активности за функционирањето и унапредувањето на туризмот се имплементираат на локално ниво. Структурите за управување на ова ниво се единиците на локалната самоуправа. Еден од најзначајните проблеми со кој се соочува развојот на туризмот на локално ниво претставува мониторингот на исполнувањето на зацртаните цели и активности. Тука спаѓа и контролата преку инспекциските служби кои постојано треба да го надгледуваат работењето во туризмот дали е во согласност со пропишаната легислатива. Во самите менаџмент структури треба да се подобри професионалноста на вработениот кадар од областа на туризмот. Значаен фактор за успешен развој на туризмот во оваа смисла претставува внесувањето на иновации во работењето. Подобрената меѓуопштинска соработка би довела до интензивирање на развојот на туризмот, посебно преку размената на знаења и искуства помеѓу менаџмент структурите на различните општини во регионот (ЈЗПР).

SWOT-АНАЛИЗА НА УПРАВУВАЧКИТЕ СИСТЕМИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Развој на бројни локални проекти од областа на туризмот • Постојење на Сектор за туризам и локален економски развој во општина Охрид - ТЛЕР • Порастот на бројот на туристи во Охридскиот туристички простор позитивно влијае врз ефикасноста и ефективноста на управувањето 	<ul style="list-style-type: none"> • Слаба меѓуопштинска и меѓурегионална соработка • Неисполнување на зацртаните цели во проектите за туристички развој • Непостојење на единствена организација за дестинациски менаџмент (DMO) • Бирократизација во работењето на управувачките структури • Мешање на ингеренциите помеѓу различните нивоа на управување (локално, регионално и државно) • Нестручност и непрофесионалност на голем дел од вработениот кадар во локалната самоуправа
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Постојење на Агенција за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) која презема активности на управување • Мрежно поврзување на разните владини и невладини организации и структури во окружувањето во функција на развојот на туризмот • Развој на регионални, национални и меѓународни програми и стратегии за развој на туризмот • Развој на тренинг програми за унапредувањето на менаџментот • Промена на организирањето на структурите и системите за управување во согласност со евро-атлантските интеграции на Република Македонија • Користење на меѓународни искуства за унапредување на менаџирањето со туристичкиот простор • Понуда на заеднички туристички производи што ги поврзува различните општини и региони во Македонија и надвор од неа 	<ul style="list-style-type: none"> • Сложени политички и економски односи во окружувањето • Слабо координирање помеѓу националното, регионалното и локалното ниво на управување (непотребно повторување на исти зацртани активности и цели) • Слаба соработка помеѓу централната и локалните власти во промовирањето на туризмот • Нерамномерен туристички развој на другите општини во рамките на ЈЗПР

Креација на авторот

8.3 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ОДРЖЛИВИОТ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ

Одржливиот развој се поставува како фундаментална категорија на современото работење во туризмот. Имено, самите туристи станаа посвесни за чувствителноста на врските и односите во природното и културното окружување, како и за нивната заштита и унапредување. Поради тоа, туристичките простори го прилагодуваат своето работење во одржлива смисла. Исто така, континуирано се зголемува бројот на заштитени простори во Светот. Овие простори често го користат ваквиот статус во својата туристичка понуда. Имено, расположливите природни и културни ресурси ги понудуваат на начин кој не предизвикува неконтролирано искористување на истите што би предизвикало нивна деградација и/или девастација. Заштитените подрачја во туристичките простори често претставуваат основа за брендирање на одржливи форми на туризам и туристички производи. Тоа значи дека туристичките дестинации во кои постојат заштитени природни и/или културни комплекси го развиваат туризмот врз основа на ваквиот нивен статус. Таква туристичка дестинација може да се смета дека претставува Охридскиот туристички простор кој располага со комплекси на заштитени ретки и уникатни природни и културни вредности во глобални рамки. Овој простор е прогласен за Светско природно и културно наследство (таканаречено „мешовито наследство“) од страна на УНЕСКО. Ваквиот статус по автоматизам налага користење на одржливост во работењето.

Охридскиот туристички простор претставува локалитет со исклучителна универзална вредност (OUV). Територијата која е назначена за Светско природно и културно наследство на Охридскиот туристички простор е со површина од 833,5 км². Во оваа територија влегуваат две заштитени целини: Охридското Езеро и Националниот Парк „Галичица“. Околу една третина од територијата на Охридското Езеро не влегува во заштитениот простор на УНЕСКО. Тоа е делот од езерото кој и припаѓа на Република Албанија, вклучувајќи го и крајбрежјето. Ваквата состојба го усложнува одржливото оперирање во Охридскиот туристички простор. Управувањето со крајбрежјето на езерото што е лоцирано во Република Албанија не подлегува на истите критериуми и стандарди за заштита и унапредување како во делот на езерото што му припаѓа на Република Македонија. Езерото, како едно од најважните природни вредности во Светот претставува неделива целина. Поради тоа загрозувањата на езерото кои се јавуваат во одреден негов дел се проширува на целата негова територија. Решение за ваквата неповолна ситуација би било проширување на границите на заштитеното подрачје (Охридското Езеро и неговото крајбрежје), односно припојување и на оној дел што се наоѓа на територијата на Република Албанија. Тоа би се постигнало со имплементација на интегриран систем за управување, како и со билатерална соработка. Со тоа голем дел од загрозувањата би се елиминирале, а придобивки би имале и двете држави. Придобивките би се огледале во креирањето на конкурентни и препознатливи туристички брендови. Имено, Охридското Езеро се смета за најстаро езеро во Европа (околу 3,5 милиони години старо) со што веќе претставува значаен бренд.

Националниот Парк „Галичица“ се карактеризира првенствено со разновиден и уникатен биодиверзитет и располага со голем број ендемски и реликтни видови. Во последните години биле планирани некои поголеми инфраструктурни зафати на нејзината територија што би можело негативно да влијаат врз расположливите природни (но и културни) вредности. Ваквите проекти (како на пример изградба на нов експресен асфалтиран пат низ националниот парк или изградба на модерен зимско-спортски центар) треба да се разгледаат подетално и да се оцени степенот евентуалното деградирање на разгледаниот простор.

Меѓутоа, не е само природното окружување кое е загрозено од бројни влијанија, туку тоа се однесува и на културните вредности. Во оваа смисла еден од најголемите проблеми со кој се соочува Охридскиот туристички простор претставува деградирањето на културниот пејзаж преку неконтролираното градење на нови објекти кои не се вклопуваат визуелно и функционално во просторот. За да се спречи ваквата ситуација уште повеќе да се влоши треба да извршат

потребните законски измени и дополнувања, да се заострат контролите во различните сфери кои влијаат врз одржливото користење на просторот преку инспекциските служби.

Туристичките стејкхолдери присутни во разгледаниот туристички простор треба да соработуваат помеѓу себе и да го прифатат концептот на одржливост во своите операции. Важна компонента во процесот на управување со разгледаниот туристички простор со која би се унапредил одржливиот развој би претставувало користењето и имплементирањето на специфична истражувачка методологија. Ваквата методологија би ги дефинирале границите на користењето на природните и културните вредности од страна на туристите кои го посетуваат овој простор. Во оваа смисла може да се спомнат Границите на прифатливи промени, како и Капацитетот на носивост на точно дефинирани простори.

Зголемувањето на бројот на посетителите/туристите во Охридскиот туристички простор ќе предизвика бројни притисоци врз природно и културното окружување. Ваквите притисоци можат да се манифестираат низ загадување на животната средина. Меѓутоа, загадувањето не се врши само од страна на туристите, туку и домицилното население. Генерираниот цврст отпад и отпадните води често се испуштаат неконтролирано во природната околина. Поради тоа се потребни засилени контроли за спроведување на законските прописи кои ја гарантираат заштитата на природните и културните вредности. Во таа смисла потребно е и покачување на свеста за деликатноста и сензитивноста на ваквите вредности и за потребата за нивното одржливо користење и долготрајна заштита. Друг вид на притисок од зголемениот број на туристи претставува намерното и ненамерното оштетување и уништување на културно – историските споменици и вредности. Тоа може да се спречи со определувањето на режим за посета, односно детерминирање на точниот број на туристи/посетители кои истовремено ги посетуваат поединечните културни локалитети.

Непланското и прекумерното искористување на Охридското Езеро најмногу е видно преку неконтролираниот риболов. И во оваа насока треба да се заострат контролите и казните за прекршителите на законот. Определувањето на временските интервали, количината и местата каде риболовот е дозволен ќе доведе до намалување на факторите на загрозување на биодиверзитетот. Главен проблем за успешно спроведување на ваквите мерки претставува некоординирањето на овие активности помеѓу Република Македонија и Република Албанија. Преку склучување на билатерални договори помеѓу двете држави треба да се надмине овој проблем.

Друг значаен проблем во Националниот Парк „Галичица“ претставува поставувањето на недозволените стапици за ловење на помал и поголем дивеч. Како национален парк се знае дека вакви активности се стриктно забранети. Во овој домен треба да се интензивираат контролите и казните за прекршителите на законот и несовесните граѓани.

Одвивањето на стопански активности во Охридскиот туристички простор може да предизвика негативни последици врз природното и културното окружување. Како штетни стопански активности за Охридскиот туристички простор може да се сметаат сточарството, земјоделството, како и туризмот. Во рамките на Националниот Парк „Галичица“ се определи зоните на заштита, каде точно се предвидени границите во кои може да се одвива одредена дејност. Трите зони на заштита се (Мариноски, 1997): 1) *Строго заштитена зона*; 2) *Туристичко – рекреативна зона* и 3) *Мелиоративната зона*. Во строго заштитената зона постојат такви вредности (најчесто природни) кои се ретки и уникатни (на пример реликтни или ендемски видови) и кои се осетливи на какви и да било дејствија од страна на човекот. Поради тоа постојат строги рестрикции за движење на луѓето во таквите предели. Туристичко – рекреативната зона, како што кажува и самиот назив, се користи за одвивање на туристички активности. Пределите во рамките на оваа зона можат да бидат со слободен пристап или со определен режим на користење. Поголем импакт врз окружувањето имаат пределите со слободен пристап бидејќи во нив се дозволени и инфраструктурните/супраструктурните преземања. Третата зона во рамките на националниот парк претставува мелиоративната зона во која всушност спаѓаат пределите покриени со шуми и пасишта како и земјоделското земјиште. Неконтролираното одвивање на стопанските активности во мелиоративната зона може да пројави девастирачки последици за

окружувањето. Ваков вид на зонирање би било корисно доколку се примени и во останатите рурални средини во рамките на Охридскиот туристички простор.

Треба да се консолидира соработката помеѓу различните нивоа на власт и управување. Тоа ќе обезбеди зголемување на ефективност во спроведувањето на различните одлуки, што од своја страна директно ќе влијае врз унапредувањето на одржливиот развој. Оваа соработка треба да се прошири и на инволвирање на експерти од различните области. Посебно значење би имала нивната улога во детерминирањето на факторите и ризиците кои ги загрозуваат расположливите вредности. Со тоа социо-економскиот развој може соодветно да се насочи во одржлива смисла. Важна улога може да имаат и невладините организации и здруженија кои се грижат за заштитата на природата и културното наследство. Нивните предлози и решенија за одржлив развој треба да се земат во предвид од страна на креаторите на туристичко – развојните стратегии.

Едукацијата и подигнувањето на свеста треба да се врши како кај туристите и посетителите, така и кај домицилното население. Со тоа ќе се намали влијанието на факторите на загрозување на природното и културното окружување. За даден туристички простор да биде препознатлив за заштитените природни и културни простори, треба да го прошири концептот на одржливост на сите нивоа на функционирањето на бизнис заедницата, но и кај домицилното население.

Освен заштитата и ревитализацијата на природните вредности, потребно е да се изврши конзервација и реставрација и на културните вредности. Имено, Охридскиот туристички простор располага со уникатни и многу стари културно – историски споменици. За да се зачуваат овие вредности и за идните генерации, истите треба одржливо да се користат. Одржливото користење подразбира активна заштита што значи да се достапни за посета (строго контролирана посета без загрозување на вредноста), а генерираните приходи да се употребат за конзервациски и реставраторски зафати.

SWOT-АНАЛИЗА НА ОДРЖЛИВИОТ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Охридскиот туристички простор претставува светско природно и културно наследство („мешовито наследство“) – препознатлив бренд • Голем диверзитет на природните и културните вредности во разгледаниот простор • Постојење на богата ендемска и реликтна фауна (НП „Галичица“ и Охридско Езеро) • Уникатно културно – историско наследство • Постојење на Национален Парк „Галичица“ и Охридско Езеро како заштитени природни зони во рамките на Охридскиот туристички простор • Постојење на голем број проекти, стратегии и програми за заштита на природното и културното наследство во Охридскиот туристички простор • Пораст на туристичкиот промет во разгледаниот простор – зголемување на приходите кои можат да се искористат за заштита и ревитализација на загорени природни и културни локалитети 	<ul style="list-style-type: none"> • Немање на интегриран систем за управување • Деградирање на природниот и културниот пејзаж со неконтролирана урбанизација и изградба на инфраструктура • Релативно ниска свест кај рецепиентното население за заштитата и одржливото користење на ресурсите • Немање на единствена стратегија за развој на туризмот • Немање на системи за имплементација и мониторинг на зацртаните цели и активности во програмите за развој • Слаба координираност помеѓу владините и невладините институции на различно ниво (државно, регионално и локално) • Недоволно прифаќање на принципот на одржливост кај сите инволвирани стејкхолдери во Охридскиот туристички простор • Слаба присутност на истражувачка методологија за мерење на степенот на притисок врз природното и културното окружување • Загадување на животната средина (цврст отпад и отпадни води) • Слабо спроведување на законските прописи кои се однесуваат на заштитата на животната средина (мерки и санкции за противзаконски дела) • Застареност на колекторскиот систем на одредени места на брегот на Охридското Езеро • Непостојење на marina за пловилата во езерото

	<ul style="list-style-type: none"> • Непостоење на режим за регулирање на бројот на посетители во многу локалитети • Неконтролиран и нелегален риболов • Постапување на недозволен стапици за ловење на дивеч во Националниот Парк „Галичица“ • Загрозување на Студенчишко Блато
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Пораст на интересот на туристите за одржливи форми на туризам • Интегративни процеси на Европската Унија • Покачена свест за заштита на природното и културното окружување • Интензивирање на меѓуопштинската и меѓурегионалната соработка • Зголемување на бројот на билатерални и мултилатерални спогодби – размена на искуства • Развој на технологијата за конзервација и реставрација • Развивање на нови решенија за активна заштита и ревитализација на загрозените ресурси и вредности 	<ul style="list-style-type: none"> • Административни пречки – бирократизација • Потребни се релативно големи финансиски средства за изведување на активности на реставрација и конзервација • Емиграција на локалното население – посебно од руралните средини • Дел од Охридско Езеро не е прогласено за светско природно наследство (дел во Република Албанија) • Дел од планината Галичица не спаѓа во рамките на истоимениот национален парк (дел во Република Албанија) • Пораст на таканаречениот „масовен туризам“ • Законски недостатоци кои се однесуваат на заштитата и одржливото користење на ресурсите • Планирани поголеми развојни проекти со кои се загрозува животната средина (развој на туристички зони, инфраструктурни и супраструктурни преземања и слично)

Креација на авторот

8.4 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА

Ресурсите во одреден туристички простор по нивната валоризација можат да се поимаат и како атрактивно – мотивациските вредности. Тоа произлегува од фактот што дефинираните туристички атракции се основната причина за туристите да патуваат и престојуваат во одреден туристички простор. Според степенот на предизвикување интерес кај туристите за посета на туристичкиот простор ресурсите се делат на примарни (доминантни), комплементарни и комплексни. Меѓутоа, според потеклото тие се делат на двете основни групи: **природни** и **културни**. Туристичките простори најчесто располагаат со комбинација на вакви вредности, меѓутоа пројавуваат различен степен на важност за развој на одредени селективни видови туризам. Исто така е важно колку успешно ваквите ресурси се комбинираат помеѓу себе од страна на менаџментот во туристичкиот простор за креирање на атрактивни туристички производи. Како што веќе беше спомнато подетално во поглавјето „4. ВАЛОРИЗАЦИЈА НА РЕСУРСКАТА ОСНОВА НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР“, разгледаниот туристички простор располага со голем број на ретки и атрактивни природни и културни туристички вредности кои се квантитативно и квалитативно валоризирани. Сите овие вредности располагаат со одредени својства кои се делат на рекреативни, куриозитетни, естетски и знаменити. Ваквите својства не се во подеднаква мерка присутни во расположливите вредности. За да можат туристичките вредности точно да се валоризираат треба да се определи и пазарниот сегмент кон кој туристичката понуда е насочена, односно селективниот вид на туризам кој ги користи ваквите вредности. Во таа смисла определен е руралниот туризам како атрактивна форма. Според тоа, треба да се разгледаат можностите за унапредување на природните и културните вредности во насока на рурално-туристичкиот развој.

Целта на унапредувањето на природните и културните туристички вредности претставува креирање на нови уникатни продажни пропозиции (USPs) кои ќе претставуваат доминантните вредности за креирање на туристички производи околу нив. Поради тоа, првенствено треба да се определи потенцијалот за унапредување на природните и културните вредности. Тоа се остварува доколку се детерминираат проблемите и пречките кои се присутни кај нив. Може да се определат и мерките и активностите кои се потребни за надминување на таквите пречки. Природните и културните вредности се делат на повеќе групи (категории) на вредности кои може да се валоризираат од аспект на нивните можности за развој.

Одреден туристички простор може да располага со бројни и уникатни природни и културни ресурси, но истите да не можат да се стават во функција на туризмот. Притоа важно е таквите ресурси да се достапни за посетителите и туристите. Во таа смисла значајна улога игра комуникативноста во просторот и степенот на развој на видовите на сообраќај. За да може да се унапредат ресурсите (природните и културните), треба да се валоризира и можноста за унапредување на комуникативноста и достапноста на истите.

8.4.1 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ

Планините како природни туристички ресурси имаат посебно значење за развој на руралниот туризам. Во Охридскиот туристички простор планините се користат за повеќе видови на рурално – туристички активности, како што се престој во рурални средини, сафари со коњи и магарина, пешачење, планинарење, понуда на гастрономски специјалитети, хербално – туристички активности, спелеолошки активности, планински велосипедизам, параглајдинг, геотуризам и слично. За поорганизирано изведување на вакви туристички активности присутни се поповолни услови за движење и престој во природа. Тоа подразбира постоење на обележани патеки за движење со придружна сигнализација и информативни табли. Такви услови се присутни на планината Галичица, меѓутоа голем дел од патеките треба континуирано да се обновуваат (обележување и замена на застарените табли). Планината располага и со уникатни геоморфолошки форми (тревни тераси) што можат да се користат за едукативни, односно гео-туристички активности. Останатите наведени туристички активности се одвиваат во најголем дел на неорганизиран начин, со исклучок на неколку позитивни примери (на пример јавање магарина во Куратица и понуда на традиционални гастрономски специјалитети). Туристичките агенции и туроператорите треба да бидат поактивни во вклучувањето на поголем број на рурално – туристички активности во своите производи. Едни од најпревалентните проблеми кои се јавуваат во планинските предели претставува неконтролираната сеча на шумските предели, како и загадувањето. Еден од најголемите ризици претставува и можноста за појава на шумски пожари, посебно во летниот период на годината. На некои планини (како и во НП „Галичица“) за време на месеците јули и август постои забрана за движење низ шумите со цел да се намали ризикот од пожар. Тоа ја ограничува содржината на рурално – туристичката понуда во одредени активности. Дополнителен проблем кој се јавува на планината е нелегалната урбанизација. Изградбата на нелегални објекти и узурпацијата на крајбрежјето води до загрозување на културниот и природниот пејзаж. Инспекциските служби треба да внимаваат да се спречат вакви активности.

Голем дел од Охридскиот туристички простор го сочинуваат варовнички карпи со што се креирани површни и подземни карстни форми. Како значаен потенцијал од овие природни форми се поставуваат пештерата Самотска Дупка (подземна карстна форма) и карстното поле Асан Гура – Шарбојца (површинска форма). Тие можат да се искористат за одвивање на рурално – туристички активности. Адриналинските туристички активности во глобални рамки се во подем (UNWTO, 2014). Во ваквиот тренд спаѓа и спелеолошкиот туризам. Од повеќето пештери присутни во Охридскиот туристички простор само една е уредена до одреден степен. Потребни се унапредувања во смисла на осветлување и подобрување на пристапот до пештерата. Организирани

тури до пештерата веќе се организираат, но ваквата понуда е многу слабо застапена во постојните туристички производи на авантуристичкиот туризам. Карстното поле е значајно бидејќи постои добро опремен планински дом што се користи за сместување на планинарите и другите посетители. Може да се збогати престојот во домот со неколку рурално – туристички содржини, како што е на пример продажба на чаеви, мед и други производи, сувенири, гастрономски специјалитети, едукативни активности и слично.

Посебна атрактивност во Охридскиот туристички простор претставува сулфатарата Дувало кај село Косел. Куриозитетноста како својство на оваа природна форма произлегува од фактот што претставува единствена поствулканска форма од ваков вид во Република Македонија и пошироко. Може да биде значаен потенцијал за гео-туристички активности во Охридскиот туристички простор. Тоа може да се комбинира со рурално – туристички активности со оглед на тоа што е лоцирано во селска населба. Потребно е изградба на паркинг простор, информативни табли и пешачка патека околу оваа форма. Сеуште недоволно е присутна во постојните туристички понуди.

Хидрографските природни форми се значајни за развој на сите природно – базирани туристички селективни форми. Тие се делат на извори, реки, езера и мочуришта. Тие во Охридскиот туристички простор се застапени во поголем број, а располагаат со различни карактеристики: естетски, рекреативни, куриозитетни и знаменити својства. Изворите се веќе етаблирани како значајни туристички атракции и се посетувани од голем број на туристи. Веќе постојат одредени рурално – туристички активности во нивна близина. Важно е да се напомене дека кај изворите многу се внимава да не дојде до нивно загадување или деградација. Ваквата состојба не е присутна и кај реките како хидрографски природни вредности. Реките кои поминуваат низ овој простор во одреден дел на нивните текови се карактеризираат со релативно висок степен на загаденост. Ваквите состојби мора итно да се унапредат за да може да се искористат нивните потенцијали. Најзначајна хидрографска вредности во рамките на разгледаниот туристички простор претставува Охридско Езеро. Оваа вредност соединува повеќе вредности, а се карактеризира и со значајна реткост во глобални рамки. Сепак, постојат одредени проблеми со кои се соочуваат сите корисници на езерото, а негативно влијаат врз развојот на туризмот. Капацитетниот туризам во последните години е во намалување, но тоа претставува и глобален тренд. Сè повеќе туристите се во потрага на културно базирани туристички активности, како и на адреналински видови туризам. И во оваа смисла езерото може да игра важна улога. Еден од проблемите кои постојат во езерото претставува режимот на заштита. Имено, делот од езерото што ѝ припаѓа на Република Албанија, не е сеуште прогласен за Светско природно наследство од страна на УНЕСКО, иако постојат напори за тоа во последните години. Непостоењето на функционална marina предизвикува испуштање на горива и масла во езерото со што тоа се загадува. Во последните години се извршени и рестрикции за време на летните месеци за времетраењето за користење на одредени пловила, со што се зголеми и безбедноста. Исто така, постои и спасувачка служба која оперира во рамките на црвениот крст. Застареноста на колекторскиот систем за прочистување на отпадните води кои се вливаат во езерото на места е застарен и постои потреба за негово реновирање. Загадувањето се врши и од страна на несовесни граѓани со одлагање на градежен шут или друг вид на цврст отпад во езерото или на неговото крајбрежје. Отпадоци доаѓаат во езерото и преку реките кои се вливаат во него. Неконтролираниот и недозволен риболов може да доведе до еколошка катастрофа доколку не се спречи. Езерото како една од најдоминантните атракции на Охридскиот туристички простор може да се комбинира со бројни комплементарни активности. Во рурално – туристичка смисла посебна атрактивност би имале едукативните активности каде се прикажува традиционалниот начин на рибарење. Потребни се да се креираат вакви форми на презентација и истите да бидат вклучени во туристичките понуди.

Климатските елементи во разгледаниот простор се посебно поволни за одвивање на различни рекреативно – туристички активности. Потребно е истите повеќе да се потенцираат во туристичката промоција бидејќи дел од нив се карактеризираат со значајна куриозитетност. Така

на пример, Охрид се смета за таканаречена „воздушна бања“ поради високата надморска висина, воздушниот притисок, влажноста на воздухот и чистиот воздух. Се смета дека има лековити својства за респираторни заболувања, како што е туберкулозата.

Биодиверзитетот во Охридскиот туристички простор претставува посебно важна вредност која мора да се заштити. Имено, на планината Галичица и во Охридско Езеро постојат голем број на ендемски и реликтни видови. Нивната куриозитетност се нагласува со фактот што одредени видови се локални ендемити и се јавуваат само на овие простори. Поради тоа режимот на заштита во овие простори треба да е посебно строг. Флората и фауната во планинските предели може да се употреби во рурално – туристички цели преку нивното вклучување во повеќе активности: вклучување во земјоделски и сточарски активности на населението, набљудување на птици, фото-сафари, едукативни активности, хербален туризам (каде што тоа е дозволено), гастрономски специјалитети, сувенири и слично. Во езерото можат да се одвиваат исто така неколку активности поврзани со биодиверзитетот: подводни активности – нуркање, пловење и набљудување на флората и фауната, едукативни активности, спортски риболов, гастрономски специјалитети, сувенири и друго. Ваквите туристички форми треба да се поприсутни во туристичките понуди на Охридскиот туристички простор.

SWOT-АНАЛИЗА НА ПРИРОДНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Динамичен и морфолошки развиен релјеф • Уникатни геоморфолошки форми • Релативно недопрени и незагадени природни средини • Умерена клима • Разновидна и ретка флора и фауна • Охридско Езеро како ретка хидрографска форма во глобални рамки • Естетски карактеристики (природен пејзаж) • Заштитени просторни целини (Светско природно наследство, национален парк, споменици на природата) 	<ul style="list-style-type: none"> • Нелегална урбанизација • Недоволна функционална пристапност до одредени природни вредности • Отсуство на мониторинг на одредени природни вредности од намерно и ненамерно оштетување и уништување • Застарени и избришани маркирања на пешачките и велосипедските патеки во НПГ • Слаба сигнализација и визуализација на одредени природни форми • Слаба уреденост и опременост на одредени природни форми • Непостојење механизми и контрола на движењето на посетителите/туристите • Загадени природни вредности (реки) • Недоволна вклученост во рурално – туристичката понуда • Постојење на слаба свест кај домицилното население за заштита на природното окружување
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Постојење на различни механизми за финансирање (кредити, заеми, фондови за развој) • Пораст на побарувачка за адреналински туристички активности во глобални рамки • Програми и проекти за развој за Западен Балкан и Република Македонија (ИПА, ИПАРД програми и др. програми на ЕУ и ОН) • Постојење на пошироки регионални туристички понуди 	<ul style="list-style-type: none"> • Развој на таканаречен „масовен туризам“ – деградација и девастација на просторот • Глобално затоплување – климатски промени • Сложени односи во надлежностите врз природното наследство • Одземање на статусот „Светско природно и културно наследство“ од УНЕСКО

Креација на авторот

8.4.2 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ

Во втората група на туристички ресурси при нивната поделба според потеклото, односно настанувањето, спаѓаат културните ресурси. Тоа се ресурсите кои ги создал човекот. Тие се делат на опишливи и неописливи ресурси, кои го сочинуваат материјалното и нематеријалното (духовно) културно наследство. Овие ресурси, слично како и природните, можат да се поделат самите на поголем број на подвидови. Иако околу овие ресурси најчесто се развива културниот туризам, тие може да се составен дел и на други селективни форми, како што е руралниот туризам.

Локациите за панорамски видови се сметаат за културни вредности бидејќи тие мора да се специјално уредени за да служат како видовици. Друга причина за ваквата констатација е тоа што видовците не го содржат само природниот пејзаж, туку и културните вредности кои заедно формираат естетски амбиентални целини. Во Охридскиот туристички простор постојат скоро бесконечни можности за лоцирање на вакви места. Уникатниот природен пејзаж е надополнет со бројни културни вредности од материјална природа. Потребно е да се определат, опремаат и уредат вакви локации во Охридскиот туристички простор. Ваквите места можат да послужат и за дополнителна промоција, како и одвивање на дадени рурално – туристички активности, како што е дегустација на традиционална храна и пијалаци, продажба на локални производи, сувенири и слично.

Староградските комплекси претставуваат значаен културен ресурс. Охридскиот туристички простор е препознатлив по архитектурата во старото градско јадро. Градбите на оваа територија претставуваат главната причина за прогласувањето на разгледаниот туристички простор за Светско културно наследство. Тоа е всушност и еден од најпрепознатливите брендови на Охрид. Поради тоа е потребно староградскиот комплекс на градското јадро да се заштити за идните генерации. Тоа значи посебен режим на активна заштита и одржлив развој што е сложен процес. Посебно внимание треба да се стави на нелегалната урбанизација, која може да предизвика и губење на статусот на УНЕСКО. Несоодветната комунална инфраструктура и загадувањето претставуваат проблеми со кој Охридскиот туристички простор сеуште се соочува. Во рурално – туристичка смисла старото градско јадро би можело да се искористи за уникатни активности. Така, би можело да се презентира традиционалниот начин на живот на рибарите, монасите, трговците и занаетчиите во минатото. Меѓутоа, ваквите презентации имаат потреба од уредување и адаптирање на поединечните градби за прием на туристи и посетители, како и соодветна обука на човечки ресурси. Посебно комплициран проблем кој се јавува во старото градско јадро претставува неконтролираниот режим на сообраќај во туристичката сезона. Имено, тоа го отежнува движењето низ овој простор што води до пренатрупаност и неможност за целосно доживување на културните вредности.

Од сакралната архитектура со која Охридскиот туристички простор изобилува, подетално се разгледани градбите од ваков вид во руралните предели. Освен тоа што можат да служат за развој на религиозниот туризам, тие може да се користат и во рурално – туристичка смисла, посебно за презентирање на традиционалните црковни обреди, прославување на одредени црковни празници, едукативни активности за нивното настанување (изградба и/или фрескоживопис), дегустација на традиционални специјалитети и слично. Главен проблем со кој се соочуваат ваквите градби е нивната релативно лоша состојба во која се наоѓаат, посебно оние кои се лоцирани во непристапните рурални предели. Најсоодветен пример за тоа претставуваат пештерните цркви. Тие можат да претставуваат и значајни уникатни продажни пропозиции (USPs), меѓутоа треба и соодветно да се уредат. Само неколку од овие градби се воопшто пристапни, додека на фрескоживописот во најголем дел од нив потребно е да се преземат конзервативни зафати. За да се зголеми нивната посетеност освен уредување и означување треба да се унапреди и нивната промоција.

Од тврдините кои се лоцирани во Охридскиот туристички простор, само една е адаптирана за туристички посети. Додека пак тврдината Енгелана – Габавски Рид со киклопските ѕидини кај

Св. Еразмо е недостапна за посетители и туристи. Ваквите локации можат да се користат за одмор и разгледување, но за таа намена истите треба и соодветно да се уредени и опремени. Во рамките на руралниот туризам ваквите јавни градби можат да се користат како комплементарен дел на понудата. Потребно е поставување на информативни табли за нивната историја, како и соодветна презентација од страна на специјализирани и професионални кустоси и туристички водичи.

Едни од најзначајните културно – историски ресурси претставуваат археолошките локалитети. Имено, на ваквите локации можат да се лоцираат повеќе рурално – туристички активности и содржини. Охридскиот туристички простор изобилува со вакви локалитети, а неколку се прилично добро уредени и опремени за прифаќање на туристи. Во рурално – туристичка смисла ваквите локалитети можат да се искористат за едукативни активности, понуда на храна и пијалаци со традиционални елементи, интерпретација на минатиот начин на живот, лоцирање на сувенирници, музејски поставки. Поради ваквиот карактер, археолошките локалитети првенствено се користат како доминантни ресурси во културниот туризам, додека во рамките на руралниот туризам тие имаат комплементарно значење. Поголемиот дел на ваквите локалитети се недоволно истражени и не се адаптирани за посетители. Потребно е визуализација или употреба на современа технологија за претставување на оригиналниот изглед на ваквите локалитети во минатото. Исто така, во уредените локалитети постои недостиг на обучени и професионални кустоси и презентери. Во некои локалитети може да се презентира традиционалниот начин на живот со доминантно рурални елементи (на пример во Музејот на вода - „Залив на коските“ каде е претставено рибарството или сточарството од времето на бронзената доба).

Настаните и манифестациите може да имаат доминантна улога во рурално – туристичката понуда. Имено, постојат такви настани каде се понудуваат земјоделски и сточарски производи на кои може да се презентира и начинот на приготвување на некои традиционални специјалитети. Ваквите активности и содржини најчесто се комбинирани со традиционални игри и музика каде се презентира и традиционалната носија на луѓето во тој простор. Во Охридскиот туристички простор постојат повеќе вакви манифестации кои бележат сè повеќе странски посетители. Тие претставуваат еден од најдобрите начини за презентирање на локалните традиции, обичаи и вредности. Негативна страна на ваквите манифестации е тоа што се одвиваат во релативно краток период. Меѓутоа, тие можат значајно да придонесат за продолжување на туристичката сезона преку збогатување на содржината на престој на туристите, посебно доколку се организираат на почетокот или на крајот на сезоната. Негативна особина на овие манифестации во разгледаниот туристички простор е тоа што не се доволно промовирани надвор од Република Македонија. За да се привлечат поголем број на странски посетители/туристи треба да се понудат ваквите содржини во посебни пакет-аранжмани или да се интензивира локалната пропаганда со цел постојните туристи кои престојуваат во дестинацијата да ги посетат истите.

Од културните вредности централно место во рурално – туристичката понуда има етнографското наследство. Тоа се такви активности каде преку презентација им се доловува посебниот начин на живот (постојан или минат) на туристите. Освен што служат за презентирање, производите кои се произведуваат од ваквите традиционални активности можат да им се понудат како сувенири или традиционални гастрономски специјалитети на туристите. Во Охридскиот туристички простор постојат повеќе вакви активности кои претставуваат посебна атрактивност за посетителите/туристите. Најзначајна традиционална стопанска активност во овој простор може да се смета дека претставува изработувањето на охридски бисери. Овој производ може да претставува и туристички бренд во глобални рамки и просторот да постане препознатлив само поради ваквиот производ. Главен проблем со кој се соочуваат производителите на оригиналните бисери е тоа што во разгледаниот простор се увезуваат голем број на нискоквалитетни бисери од странство кои се продаваат како фалсификати на туристите. Во таа насока треба да се заштити оригиналното традиционално производство, со тоа што би можело да се изврши патентирање на овој бренд. На тој начин би се заштитиле и потрошувачите од активности на измама. Локалните гастрономски специјалитети припремени на традиционален начин може да послужат како главна атракција за презентирање на туристите. Во процесот на приготвување туристите може дури и

активно да се вклучат. Така, не само што специјалитетите може да се конзумираат, туку тие може да имаат и едукативна и промотивна функција. Во поглед на ваквите гастрономски културни вредности, најголем проблем со кој туристичкиот простор се соочува е тоа што рестораните не понудуваат поголем број на традиционални локални специјалитети. Локалните производи кои се произведуваат во регионот може да се понудат како автентични сувенири од Охридскиот туристички простор. Важно е што ваква функција може да добијат дури и локалните земјоделски и сточарски производи.

SWOT-АНАЛИЗА НА КУЛТУРНИТЕ РЕСУРСИ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Статус на Светско културно наследство од УНЕСКО • Голем број и диверзитет на културни ресурси • Уникатни и автентични културни ресурси • Релативно добро зачуван културен пејзаж • Препознатливи производи на етнографското наследство (охридски бисери) – можност за креирање на силни туристички брендови 	<ul style="list-style-type: none"> • Нелегална урбанизација • Недоволно промовирани културни вредности, активности и содржини пред странска туристичка клиентела • Недоволна функционална пристапност до одредени културни вредности • Немање на контролиран режим на посета во одредени културни објекти и локалитети • Загадени средини • Слаба сигнализација и визуализација на одредени културни вредности • Слаба уреденост и опременост на одредени локалитети • Недоволно обучени кустоси и водичи за презентирање на културното наследство • Недоволна вклученост на автентични културни содржини во рурално – туристичката понуда • Постојење на релативно ниска свест кај домицилното население за заштита на културните вредности • Непостојење на поголем број на национални ресторани и понуда на традиционални локални гастрономски специјалитети
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Постојење на различни механизми за финансирање (кредити, заеми, фондови за развој) • Пораст на побарувачката за културно – туристички содржини во глобални рамки • Вклученост на културните вредности во пошироки регионални туристички понуди • Стабилизирање на политичките односи во регионот преку евроатланските интеграции на Република Македонија 	<ul style="list-style-type: none"> • Одземање на статусот „Светско природно и културно наследство“ од УНЕСКО • Намерно и ненамерно оштетување и уништување на природното наследство • Недостиг на финансиски средства за конзервација и реставрација на загорени културни вредности • Загрозеност преку развој на таканаречениот „масовен туризам“ • Немање конкретна стратегија за развој на културниот туризам • Сложени односи во надлежностите за управување и заштита на одредени културни вредности • Земјотреси како закана за културно – историското наследство • Нелегална трговија со движно културно наследство • Постојење на диви копачи

Креација на авторот

8.4.3 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА КОМУНИКАТИВНОСТА И ДОСТАПНОСТА НА РЕСУРСИТЕ

Унапредувањето на претходно разработените природни и културни ресурси зависи првенствено од нивната пристапност и комуникативност во туристичкиот простор. Без определување на можностите за унапредување на комуникативноста и достапноста на туристичките ресурси не може да се очекува тие ресурси да се унапредат. Современиот туризам се темели на лесната достапност и пристапност на вредностите во туристичкиот простор за самите туристи. Доколку не постојат можности за релативно брзо, безбедно и едноставно да се пристигне до одредени ресурси, тогаш не може да се зборува за одвивање на туристичкиот процес. Секое отежнато движење низ просторот за посета на одредени туристички ресурси спаѓа повеќе во авантуризам, отколку во туризам. Во најдобар случај таквото движење може да се смета за дел од адреналинските туристички активности.

Како што е наведено погоре во текстот, во Охридскиот туристички простор постојат бројни природни и културни ресурси со уникатни карактеристики и различно значење. Комуникативноста и достапноста на ресурсите претставува фундаментална категорија на туристичкиот развој. Но и покрај тоа, таа во голем степен зависи од основниот туристички вид кој се развива во разгледаниот туристички простор. Во таа смисла повторно е опфатен руралниот туризам и неговите можности за развој во Охридскиот туристички простор. Имено, достапноста на ресурсите во урбаниот дел на Охридскиот туристички простор е на многу високо ниво. Тоа не е случај и со оние ресурси кои се лоцирани во руралните предели.

Локалната патна мрежа која постои во Охридскиот туристички простор, односно во поблиското окружување (ЈЗПР), се карактеризира со релативно ниска разгранетост во однос на Република Македонија. Тоа значи дека вкупната должина на патната мрежа треба да се унапреди за да се олесни движењето на туристите во рамките на регионот, односно туристичкиот простор. Доколку се разгледува самата структура на локалната патна мрежа, може да се дојде до констатација дека таа е релативно поволна. Тоа произлегува од фактот што повеќе од половината од должината на мрежата се состои од асфалт и коцка. Но, релативно високо учество постои и кај земјените и непросечените патишта во оваа структура. Ваквите нискоквалитетни патишта најчесто се наоѓаат во руралните предели. Поради тоа, треба да се изнајдат начини тие да се унапредат. За тоа да се реализира потребни се релативно високи фондови. Поради тоа треба да се изнајдат начини за инволвирање на државните структури во ваквите инфраструктурни зафати. Во релативно лоша состојба се наоѓаат и патиштата во смисла на нивна сигнализација и означување. И покрај тоа што локалните органи во минатите години ја унапредиле сигнализацијата во Охридскиот туристички простор, потребни се дополнителни преземања во оваа насока. Континуирано треба да се следи состојбата на патоказите и другите табли за насочување. Во одредени места на разгледаниот простор е потребно тие да се заменат со нови. Сигнализацијата на патиштата може да се искористи и за промовирање на дадени природни и културни ресурси кои се лоцирани во руралните предели. Тоа ќе доведе до зголемување на туристичката посетеност во нив и развој на транзитниот туризам. Еден од најзначајните проблеми со кој Охридскиот туристички простор се соочува, посебно во време на летната сезона, претставува недостигот на паркинг простори. За надминување на ваквата неповолност би можело да послужи изградбата на поголеми катни гаражи.

Железничката мрежа во Охридскиот туристички простор не постои, додека пак во блиското окружување во Југозападниот плански регион таа е со скромни карактеристики. Регионот спаѓа во групата на региони со најниска покриеност со железничка мрежа. Изградбата на двата меѓународни коридори (X и VIII) ќе придонесат за унапредување на ваквата неповолност.

Сообраќајот по вода во минатите години е подобрен во својот квалитет. Тоа посебно е присутно кај такси превозот по вода. Главен проблем со кој Охридскиот туристички простор се соочува е тоа што не постојат постојани линии со другите места на крајбрежјето на Охридското Езеро (Струга и Република Албанија). Со креирањето на една ваква постојана линија би можело да

доведе до зголемување на протокот на луѓе, а со тоа и нивна евентуална вклученост во рурално – туристички активности и содржини на Охридскиот туристички простор.

Една од најзначајните улоги за развој на туризмот во Охридскиот туристички простор има меѓународниот аеродром „Св. Апостол Павле“. Унапредувањето на овој аеродром се состои во континуирана проверка и подобрување на квалитетот. Исто така, треба да се подобри поврзаноста помеѓу аеродромот и туристичкиот простор со редовни автобуски линии, посебно за време на туристичката сезона.

SWOT-АНАЛИЗА НА КОМУНИКАТИВНОСТА И ДОСТАПНОСТА НА РЕСУРСИТЕ ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Постоене на меѓународен аеродром • Постоене на сообраќај по вода • Постоене на меѓународни патни правци • Пораст на прометот на патници низ аеродромот 	<ul style="list-style-type: none"> • Постоене на „тесни грла“ во патниот сообраќај • Недостиг на паркинг простор во летниот период • Немање на регулиран режим на сообраќај во старото градско јадро • Дотраена патна инфраструктура • Непостоене на железничка мрежа • Слаба развиеност на сообраќајот по вода • Постоене на слаба сигнализација
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Поврзување на коридорите VIII и X по нивното комплетирање • Пораст на нискобуџетните летови • Изградба на автопат – делница Охрид-Кичево • Развој на сообраќајната инфраструктура во Република Македонија и соседните држави • Реконструкција на пат околу Охридско Езеро во Република Албанија • Намалување на административните процедури и царинските формалности • Постоене на различни проекти за развој на сообраќајната инфраструктурна изграденост за Балканот и овој дел на Европа 	<ul style="list-style-type: none"> • Загадување од зголемениот обем на сообраќај • Пораст на цените на горивата • Политичко – економски нестабилности

Креација на авторот

8.5 ВАЛОРИЗАЦИЈА НА МОЖНОСТИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА

Туристичката понуда се состои од сите производи и услуги кои давателите на услуги им ги понудуваат на туристите со цел задоволување на нивните туристички потреби. Тука спаѓаат можностите за прифаќање и услужување на туристите при нивниот престој, како и специјализирани производи на одреден селективен вид туризам. Во оваа смисла прво се разгледуваат можностите за унапредување на рецептивната сфера во која се даваат услуги на сместување и исхрана, како и поврзаните дополнителни услуги и производи. Потоа се анализираат специфичните производи кои се произведуваат на локално и регионално ниво, а се поврзани со можностите за развој на руралниот туризам.

Како што е веќе наведено погоре во текстот, Охридскиот туристички простор претставува туристички најразвиениот во Република Македонија, со најдобра туристичка изграденост во рецептивна смисла. Во разгледаниот регион (ЈЗПР) Охридскиот туристички простор учествува со дури 70,2 % од вкупниот број на објекти за сместување. Во објектите кои даваат сервисни услуги на храна и пијалаци, Охридскиот туристички простор малку заостанува и учествува со околу 40,6 % во вкупниот број на седишта во вакви објекти на ниво на регион. Во квантитативна смисла

ваквите рецептивни можности се на задоволувачко ниво, со оглед на бројот на туристи/посетители кои го посетуваат разгледаниот простор. Меѓутоа, ваквите објекти и капацитети не се на најдобро квалитативно ниво. Квалитетот на услугите кои им се даваат на туристите при нивниот престој во разгледаниот простор не е ист како понудените услуги во развиените туристички дестинации. Посебно странската туристичка клиентела од Централна и Западна Европа очекуваат повисок квалитет на вакви услуги. Може да се каже дека категоризацијата и стандардизацијата не соодветствува со меѓународните стандарди. Иако во изминатите години се извршија бројни промени во категоризацијата и стандардизацијата на ваквите објекти, тие треба да се унапредат во оваа насока и во иднина.

Угостителските објекти за сместување и за давање на услуги за храна и пијалаци во Охридскиот туристички регион се соочуваат со проблеми од сезонски карактер. Имено, туристичката сезона во разгледаниот туристички простор е релативно кратка. Ваквата состојба е донекаде променета во изминатите неколку години со зголемување на бројот на странските туристи. Важен придонес за продолжување на туристичката сезона имаат владините мерки и активности за поддршка и унапредување на туризмот, како што се на пример субвенциите. И покрај тоа кај голем број на објекти не постои соодветна ценовна политика, односно не постојат сезонски и вонсезонски цени на своите услуги и производи. Тоа треба да се промени со прифаќање на заедничка ценовна политика од страна на различните даватели на вакви услуги. За да може тоа да се реализира потребно е мрежно поврзување на различните даватели на угостителски услуги на сместување и храна и пијалаци.

Значаен потенцијал за развој на туристичко-угостителската понуда во објектите за сместување и за давање на услуги за храна и пијалаци претставуваат еко-стандардите и сертификациите. Ваквите стандарди се посебно барани од страна на странската туристичка клиентела која е свесна за нивниот импакт врз животната средина. Посебно важни се ваквите сертификации во угостителските објекти лоцирани во руралните средини. Меѓутоа, тие сеуште се слабо застапени во разгледаниот туристички простор, а и воопшто во Република Македонија.

Еден од основните проблеми со кој се соочува Охридскиот туристички простор, а е поврзан со туристичката изграденост, претставува неконтролираната урбанизација и зголемување на бројот на објекти и капацитети за сместување и услуги на храна и пијалаци. Имено, треба да се внимава на просторниот план на општината, тој да биде во согласност со препораките на УНЕСКО. Како Светско природно и културно наследство, разгледаниот простор мора да внимава да го зачува културниот и природниот пејзаж. Тоа произлегува од фактот што границите на ова наследство (според УНЕСКО) ја зафаќаат целата општина, вклучувајќи го тука целото крајбрежје и руралните средини, а не само старото градско јадро. Се предлага проширување и модернизирање на сместувачките капацитети во веќе постојните објекти, отколку изградба на нови. Во насока на унапредување на руралниот туризам посебно значајна улога би можеле да играат приватните сместувачки објекти кои се лоцирани во руралните средини. Ваквите капацитети и објекти мора да задоволат одредени стандарди со цел да се дадат квалитетни услуги. Ваквите стандарди за Охридскиот туристички простор би претставувале EUROGITES – стандардите. Овие стандарди се групирани во 5 групи (EUROGITES, 2005):

- Опрема;
- Екстериерно окружување;
- Услуги во сместувачкиот објект и неговото окружување;
- Неопипливи аспекти – лично внимание, приватност или амбиент;
- Безбедност и сигурност.

Исполнувањето на ваквите стандарди во приватните сместувачки капацитети претставува сложена процедура, со оглед на фактот што се потребни поголеми финансиски средства. Адекватно решение би претставувале бројните проекти и програми за развој финансирани од страна на меѓународни организации како на пример УСАИД, Европска банка за обнова и развој, Светска банка и слично. Достапни се различни фондови за рурален и туристички развој преку

ИПА и ИПАРД програмите. Меѓутоа свеста на населението за ваквите можности и нивната обученост за аплицирање на овие програми е сеуште на релативно ниско ниво. Поради тоа е потребно да се организираат обуки и едукативни активности за подигнување на нивната свест во оваа насока. Исто така и туристичките посредници (туристички агенции и туроператори) сеуште недоволно промовираат и понудуваат рурално – туристички активности и услуги со што би се активирале ваквите даватели на услуги. Друг значаен аспект на туристичката понуда кој треба да се валоризира претставува локалното производство и услугите кои им се даваат на туристите во Охридскиот туристички простор поврзани со одреден селективен вид на туризам. Како што и претходно спомнато во рамките на трудот, станува збор за можностите за развој на руралниот туризам во разгледаниот туристички простор. Постојат неколку фарми во рамките на разгледаниот простор кои се вклучени во директната продажба. Основен проблем со кој што се соочуваат истите претставува нивната неадаптираност за прифаќање и послужување на туристи/посетители. Можностите за организирање на рурално – туристички активности и давање на поврзани услуги се многубројни во ваквите објекти. Првенствено треба да се подигне свеста на сопствениците и на вработените на ваквите фарми за придобивките на руралниот туризам. Прилагодувањето на ваквите фарми во рурално – туристички цели опфаќа преземање на повеќе активности. Финансиските средства за ваква намена можат да се обезбедат преку различните форми на финансирање спомнати погоре во текстот.

Слични констатации можат да се донесат и за расположливиот фонд на Охридскиот туристички простор со различни објекти во рурални средини (плевни, авлии, бунари, воденици, бачила и слично). Тоа се објектите кои овозможуваат одвивање на традиционалните стопански активности во руралните средини. Основен проблем кој се јавува кај ваквите објекти е што голем број од нив се нефункционални и треба да се ревитализираат. Меѓутоа, најчесто постои недостаток на човечки ресурси за истите да се стават во функција на руралниот туризам. Имено, сè помал е бројот на луѓе кои се занимаваат со традиционалните стопански активности, а и воопшто што живеат во руралните средини. Негативниот тренд на емиграција од руралните средини довело до ситуација да постојат одредени населени места во кои има само мал број на постојано резидентно население. Преку активирањето на ваквите објекти и повторната ревитализација на традиционалните стопански дејности треба да се спречи иселувањето на населението од руралните средини. Руралниот туризам генерира бројни можности за дополнителна заработувачка, а владините субвенции за земјоделството и сточарството во последните години треба да доведат младата популација да остане или да се врати во руралните средини. Развојот на рурално – туристички активности и услуги треба да биде дополнителна мотивација за ваквата популација.

Посебно важни за развој на руралниот туризам претставуваат локалните и регионалните гастрономски специјалитети. Охридскиот туристички простор располага со бројни вакви гастрономски производи кои се приготвуваат на традиционален начин. Ваквите специјалитети се понудуваат во објектите за давање на услуги на храна и пијалаци, но во недоволна мера. Треба да се истакне дека Охридскиот туристички простор иако располага со вакви објекти за давање на услуги на храна и пијалаци, има потреба од наменски и специјализирани национални ресторани. Во оваа смисла посебно важни се измените во Законот за угостителска дејност за стекнување на угостителските објекти со ознака „Национален ресторан - Меана“. Ваквите угостителски објекти треба да се веќе категоризирани, а понудата на храна во листата за јадења да содржи најмалку 70% домашни традиционални јадења, како и најмалку 80% вина и пијалаци произведени во Република Македонија (Закон за угостителска дејност, 2014). Исто така, промовирањето на ваквите специјалитети треба да е поизразено, како кај угостителските објекти, така и кај туристичките агенции и туроператори при креирањето на нивните пакет-аранжмани. Ваквите специјалитети можат да претставуваат препознатливи туристички (гастрономски) брендови на Охридскиот туристички простор.

Дополнителен елемент на туристичката понуда претставуваат локалните и регионалните производи. И во оваа насока постојат извонредни можности за развој, бидејќи веќе се креирани неколку повеќе препознатливи производи во Охридскиот туристички простор. Важно е

дополнително да се креираат и промовираат ваквите производи, кои најчесто ги произведуваат локалните даватели на услуги, како и локалното население кое не мора директно да е вклучено во туризмот. Таквите производи можат да се понудат во угостителските објекти за сместување и објекти за давање услуги на храна и пијалаци. Веќе дел од нив се понудуваат на посетителите/туристите во вид на сувенири. Потребна е нивна поголема застапеност во постојната понуда за да се создаде поголем контакт на туристите со ваквите производи. Слично како кај гастрономските специјалитети, така и ваквите производи можат да прераснат во препознатливи брендови. Потребни се поинтензивни маркетинг активности во оваа смисла на ниво на општината и/или регионот. Во локални и регионални производи спаѓаат и одредени земјоделски и сточарски производи. Во Охридскиот туристички простор се произведуваат неколку вакви производи. Се подразбира нивното значење за развојот на руралниот туризам, посебно доколку истите се создаваат преку органско производство. Релативната незагаденост на разгледаниот простор отвора потенцијални можности за вакво производство.

SWOT-АНАЛИЗА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА ВО ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Најголем број на угостителски објекти за сместување и за давање на услуги за храна и пијалаци • Постојење на релативно добро изградена туристичка инфраструктура и супраструктура • Добра пристапност до постојните угостителски објекти • Постојење на голем број на приватни станоиздавачи и апартмани/соби за изнајмување • Релативно висока безбедност и сигурност на поголемиот дел на угостителски објекти • Постојење на релативно голем број на локални/регионални типски производи и гастрономски специјалитети • Можности за органско производство на храна и понуда во угостителските објекти 	<ul style="list-style-type: none"> • Постојење на недоволно обучен и професионален кадар во голем број објекти – посебно во руралните средини • Недоволна комунална уреденост и опременост – посебно во руралните средини • Релативно низок степен на квалитет на дадените услуги • Слабо хортикултурно уредување на дел од угостителските објекти • Неусогласеност на категоризацијата и стандардизацијата на угостителските објекти со меѓународните стандарди • Неконтролирана урбанизација • Недостиг на типизирани национални ресторани со традиционална и локална понуда на храна и пијалаци • Слаба застапеност на локални традиционални гастрономски специјалитети во постојните ресторани • Недостиг на креативни забавни содржини и рекреативни можности кај голем дел од угостителските објекти • Постојење на релативно голем број на диви и некатегоризирани станоиздавачи • Непостојење на сезонска ценовна политика • Релативно слабо обележување и сигнализација кај дел од угостителските објекти
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Промени во категоризацијата на угостителските објекти • Промоција на угостителските објекти преку електронските медиуми (Booking.com, Airbnb.com и слично) • Постојење на владини мерки за поддршка и развој на туризмот (субвенции) • Постојење на бројни специјализирани обуки и тренинг програми за вработените во угостителскиот сектор • Промени во Законот за угостителска дејност – ознака за угостителски објекти „Национален ресторан - Меана“ • Постојење на различни форми на финансирање на проекти во рурални средини и туризмот (ИПА и ИПАРД програми) • Развој на регионални туристички производи и вклученост на угостителските објекти • Воведување на еко-стандарди во угостителските објекти 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабо мрежно поврзување на различните даватели на услуги на сместување и храна и пијалаци со туристичките агенции • Административни и бирократски пречки за изградба и проширување на угостителски објекти • Сложени економски и политички услови во регионот • Непостојење на доволно развиена свест за предностите од вклучувањето во рурално – туристичката понуда • Непостојење на регионална агенција/организација за управување со туризмот • Негативен тренд на иселување на населението од разгледаниот простор (депопулација на руралните средини) • Нерегулирани работни односи и права

Креација на авторот

VII ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ

Туризмот претставува мултидимензионален процес кој поврзува бројни стопански и нестопански гранки. Во последните децении тој прерасна во масовна појава во кој се вклучени над 1 милијарда луѓе во меѓународните туристички движења. Тоа зборува за значајното место што туризмот го има во економскиот развој на голем број на региони и држави во Светот. Во одредени економии тој претставува дури и основната движечка сила врз кој се темели поголемиот дел на нивниот стопански развој. Тоа посебно доаѓа до израз во оние држави и простори кои се карактеризираат со релативно низок степен на економски развој. Со тоа се јавува потребата за анализа на различните аспекти на туризмот. Поради фактот што туризмот најчесто се разгледува како посебна економска гранка или дури и како засебна индустрија, тој треба да се дефинира во квантитативна и квалитативна смисла. Тоа всушност значи валоризирање на бројните елементи, појави, содржини и односи во туристичкиот процес.

Земјите во развој и транзициските држави може да имаат голем број на придобивки од развојот на туризмот на нивната територија. Посебно значајни се оние просторни целини кои располагаат со богат и уникатен фонд на природно и културно наследство. Ваквите простори стануваат сè поинтересни за посета од страна на туристите. Имено, туристичката побарувачка во глобални рамки се свртува кон посета на непознатите и неоткриените туристички дестинации. Приходите што ќе се генерираат од развојот на туризмот во таквите простори пројавуваат бројни позитивни импликации врз нивниот економски и социо-културен развој. Во оваа смисла туристичкиот развој може да игра посебно важна улога во стопанскиот и општествениот развој на Република Македонија. Со оглед на тоа што во последните години странскиот туристички промет е во постојан подем, се налага потребата за посистематски пристап кон стратешкиот развој на туризмот на оваа територија. За тоа да може да се реализира потребно е да се детерминираат соодветни пристапи за туристичка валоризација. Тоа ќе претставува основата појдовна точка на идните развојни преземања во туризмот во Република Македонија, а и пошироко.

За да можат да се донесат правилни стратешки планови и одлуки за развој треба да се валоризира туризмот од сите негови аспекти. Во рамките на овој докторски труд се разработени различните елементи и активности на процесот на туристичка валоризација. Тоа претставува комплексна категорија како што и самиот туристички процес е мултидимензионална појава. Така, почнувајќи од Глава II УЛОГАТА НА ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО МЕНАЦИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ па сè до Глава V ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ СОСТОЈБИ И ПЕРФОРМАНСИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ разработени се основните премиси и димензии на туристичката валоризација и неговото место и улога во различните сфери на туристичкиот процес. Детерминираниите наоди од општ карактер се потоа детално разработени на конкретна територија – Охридскиот туристички простор во рамките на Глава VI ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ ПЕРСПЕКТИВИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР. Тоа е всушност студијата на случај на овој докторски труд каде квантитативно и квалитативно се анализираат состојбите и проблемите на аспектите на туристичкиот развој. Тоа е во функција на детерминирање на конкретни предлози и решенија за отстранување, односно елиминирање на негативните состојби, како и определување на туристичко - развојни насоки на Охридскиот туристички простор. Во продолжение се дадени сублимираните заклучоци на секој од разработените глави на докторскиот труд.

Во рамките на Глава II УЛОГАТА НА ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО МЕНАЦИРАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ е дадена анализа на местото и функцијата на туристичката валоризација во процесот на туристичкото управување со дестинациите. Подетално тоа опфаќа определување на поимите и содржината на туристичките простори кои треба да подлежат на различни видови на туристичка валоризација, концептот на дестинациски менаџмент во

управувањето на просторите, како и користење на концептот на животен циклус во менаџмент активностите.

Поимно – содржинското дефинирање на туристичкиот простор како дестинација има примарен карактер во процесите на валоризација. Точното определување на основните елементи кои го сочинуваат туризмот овозможува јасност во валоризациските процеси. Туризмът соединува голем број на различни субјекти кои имаат различни интереси. Поради тоа треба да се дефинираат основните категории на субјекти (стејкхолдери) кои директно или индиректно се вклучени во различните туристички појави и процеси. За да се унапреди туризмот во определен простор треба да се утврдат правилните системи за управување. Притоа, треба да се детерминираат оние елементи и субјекти врз кои најмногу може да се влијае со цел да се зголемат придобивките од туризмот. Во оваа смисла најзначајна улога има туристичката понуда, односно давателите на туристичките услуги. Имено, просторот каде се развива туризмот, односно каде што туристите патуваат, се нарекува туристичка дестинација. Туристите најчесто ја перцепираат целокупната туристичка дестинација како еден вкупен туристички производ. Меѓутоа, туристичкиот производ како комплексна категорија го сочинуваат бројни поединечни елементи кои се комбинирани на различни начини со цел да се задоволат туристичките потреби и да се генерираат позитивни искуства кај туристите. Елементите на туристичката дестинација (туристичкиот простор) се многубројни. За одредена туристичка дестинација да биде атрактивна треба да располага со што побројни, но и поквалитетни елементи. Ваквите елементи можат да се групираат во 4 основни категории: туристичко – географска положба, туристички вредности (ресурси), пристапност и комуникациска поврзаност, како и маркетинг активности кои се преземаат во туристичката дестинација. За да се детерминираат сите елементи на туристичката дестинација, тие треба да подлежат и на адекватна валоризација. Сите елементи се значајни за постигнување на соодветен туристички развој на разгледаниот туристички простор. Доколку отсуствува една од наведените категории на елементи, тогаш не може да се очекува соодветен развој на туризмот, како и постигнување на позитивни социо-економски резултати. Менаџмент – структурите во туристичките дестинации вршат алокација на расположливите туристички и други ресурси за да може да се креираат атрактивни туристички производи. За алокација и прилагодување на дел од елементите не се потребни поголеми преземања, додека пак за други се налага потребата за вложување на поголем напор, време и финансиски средства за да се прилагодат во туристичка смисла. Посебно проблематично е што туристичката дестинација треба да ги хармонизира интересите на различните субјекти кои директно и индиректно се поврзани со туризмот.

Комплексниот карактер на управувањето со туристичките простори (дестинации) претставува причина за креирање на специјализирани организации за дестинациски менаџмент (DMOs). Од бројните задачи на ваквите организации посебно место има вмрежувањето на различните стејкхолдери во заедничка мрежа каде ќе се разменуваат информации и искуства. Во зависност од тоа колку голема територија опфаќаат со своите управувачки активности, организациите за дестинациски менаџмент можат да се поделат на национални, регионални и локални. Организациите за дестинациски менаџмент се грижат за координација и развој на поединечните елементи на дестинациите. Меѓутоа, за да можат дестинациите туристички да се валоризираат потребно е да се организираат и соодветни маркетинг стратегии со кои потенцијалните туристи ќе бидат информирани за постоењето и карактеристиките на туристичките простори и ќе може да им се влијае во насока на развивање на нивната потреба за посета на тие простори. Откако туристите ќе пристигнат во дестинацијата, тие треба да бидат услужени со различни услуги од страна на туристичката понуда. Дадените услуги треба да ги задоволат очекувањата на туристите, а по можност и да ги надминат. Со тоа туристите ќе ги пренесат своите позитивни искуства на други потенцијални туристи, а поголема е веројатноста и самите повторно да ја посетат дестинацијата. Оние елементи и карактеристики на туристичките дестинации кои не се наоѓаат под директна контрола на организациите за дестинациски менаџмент треба да подлежат на прилагодувања и измени од страна на организациите. Како една од најзначајните активности на организациите за дестинациски менаџмент претставува

поттикнувањето на иновативноста кај човечките ресурси и кај давателите на туристички услуги што претставува комплексна и тешка задача. Доколку преземањата во туризмот на различно ниво се карактеризираат со изразена иновативност тогаш туристичката дестинација ќе постигне поголема конкурентност на туристичките пазари.

Се разбира дека туристичките дестинации кои располагаат со организации за дестинациски менаџмент имаат предност пред дестинациите што немаат воспоставено таков систем на управување. За тоа да се реализира е потребно да се имплементира и соодветен процес на планирање на дестинацискиот менаџмент. Тоа од своја страна ќе овозможи да се определи фазата на животниот циклус во кој дестинациите во одреден момент се наоѓаат. Фазата на животниот циклус на определена туристичка дестинација е детерминирана од бројот на посетители кои ја посетуваат во даден временски интервал. Во таа смисла е потребно да се дефинираат различните фактори кои водат до фаза на опаѓање во животниот циклус на туристичкиот простор, односно намалување на неговата посетеност. Со тоа ќе може да се преземат конкретни мерки за отстранување на таквите неповолни состојби. Неминовно е после некое време да опаѓа бројот на посетителите во одредена туристичка дестинација, доколку не се направат суштински промени во понудените производи и услуги, или доколку дестинацијата не ја промени туристичката клиентела кон која е насочена. Менаџмент структурите во туристичкиот простор може да преземат мерки за пролонгирање на поединечните фази во животниот циклус. Тоа значи проширување на самиот животен циклус на туристичката дестинација и минимизирање на негативните последици од намалената посетеност.

Глава III на овој труд - *ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ ВО ФУНКЦИЈА НА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ*, се однесува на детерминирањето на значењето и функцијата на одржливиот туризам при управувањето на туристичките простори, валоризацијата на заштитените простори, како и стратегиите за управување чија цел е постигнување на одржлив развој.

Одржливото користење на човековото окружување претставува неминовна потреба поради сè поголемата социо-економска експанзија на човекот. Промените кои произлегуваат од глобализацијата предизвикуваат негативни последици врз животната и човековата средина, а неретко и нивно уништување. Како производ на глобализацијата претставува и туристичкиот феномен. Меѓутоа и туризмот претставува значаен фактор за бројни глобализациски промени. Масовноста на туризмот пројавува свои влијанија врз природното и општественото окружување. Подигнувањето на свеста на луѓето за заштита на природната и човековата средина довела до појава и проширување на концептот на одржливост во сите сфери на одвивање на туризмот. Самите туристи постануваат свесни за нивниот импакт врз средините каде патуваат. Поради тоа се во потрага на такви туристички форми и активности кои ќе ги заштитиуваат и унапредуваат врските и односите во природните и човековите системи. Тоа значи дека нивното вклучување во туристички активности може дури и позитивно да се одрази врз зачувувањето на туристичките простори во кои патуваат. Во таа насока се развиваат сè повеќе одржливи туристички активности кои не само што ќе се грижат за заштита на туристичките простори, туку и директно ќе влијаат врз нивното унапредување. Најчесто директно на удар од развојот на туризмот во одредени средини се туристичките ресурси. Поради тоа се потребни да се имплементираат одржливи форми на туризам. За да можат креаторите на туристичките политики и стратегии, како и менаџмент структурите, соодветно да го насочат развојот на туризмот, треба да се дефинираат насоките за одржливо користење на општите и специфичните туристички вредности во просторот. Ваквите насоки треба да бидат од економска, социјална и еколошка природа. Повеќето туристички ресурси (природни и културни) имаат лимитиран карактер. Еден од начините за спречување или минимизирање на деградацијата и девастацијата на ресурсите претставува прогласувањето на определени средини за заштитени простори. Треба да се утврди можноста за одвивање на туристички активности во таквите заштитени простори. Тоа всушност претставува валоризација на просторите за туристичко користење преку имплементација на *активна заштита*. Прогласените заштитени простори често

можат да претставуваат и препознатливи брендови кои се посетувани од страна на туристите токму поради нивниот специфичен карактер. Постојат поголем број на стратегии за постигнување на одржлив развој на туризмот кои можат да бидат од доброволен или регулаторен карактер. Треба да се валоризираат условите кои постојат во конкретните туристички простори за да можат да се изберат најсоодветните решенија за имплементирање на стратегии за одржлив туристички развој.

Глава *IV* *ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ КАКО ОСНОВА ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ* ги разработува туристичките атракции кои претставуваат фундаменталната основа на одвивањето на туристичкиот процес. Туристичките атракции многу често се поистоветуваат со туристичките ресурси. Меѓутоа, постои суштинска разлика помеѓу овие поими. Во таа смисла треба да се изврши нивна дистинкција, но и диференцијација на подвидови. Следствено на тоа, треба да се прифати дека туристичките ресурси ги опфаќаат сите неискористени потенцијали од природен и културен вид кои постојат во даден туристички простор. Од друга страна, туристичките атракции се всушност оној дел од расположливите ресурси на дестинацијата кои се активно ставени во функција на туристичкиот развој преку нивното успешно вклучување во креираните туристички понуди за даден пазарен сегмент. Поради ваквото фундаментално значење на овие вредности, се јавува потребата од анализа на соодветните системи, методи и пристапи за валоризација на расположливите туристички ресурси, а со тоа и нивното претворање во туристички атракции; детерминирање на улогата на туристичките атракции во оперирањето и управувањето на туристичките простори каде тие се лоцирани; утврдување на елементите на интерпретацијата како начин на генерирање додадена вредност на атракциите; валоризација на квалитетот на креираните туристички атракции; како и определување на управувачките пристапи за зголемување на нивната вредност.

Развојот на туристичките простори се базира на креативно комбинирање и користење на ресурсите со кои располага. Ресурсите можат да бидат од различна природа: човечки ресурси, времето како ресурс, материјални ресурси, инфраструктурни и супраструктурни ресурси, финансиски и капитални ресурси итн. Како најбазични ресурси се туристичките ресурси. Но, едноставното нивно постоење во одреден простор не имплицира и автоматска туристичка посетеност. Дури откако ќе бидат туристички валоризирани тие ќе претставуваат основната причина за посета од страна на туристите. Валоризирани ресурси се нарекуваат туристички атракции. Атракциите често во научната и стручната литература се поимаат и како атрактивно – мотивациски туристички вредности. Меѓутоа, треба да се констатира дека мотивацијата кај туристите за посета на одредени атракции се креира преку маркетинг процесите и не претставува вродена карактеристика на атракциите. Потребни се дополнителни преземања отколку само туристичката валоризација за да се креира мотивација за туристичка посета. Во најопшта смисла туристичките ресурси (а со тоа и туристичките атракции) можат да се поделат на природни (создадени од природата) и културни (создадени од човекот). Овие две општи категории потоа се диференцираат на посебни подвидови.

Туристичката валоризација претставува комплексна активност која ги анализира различните аспекти на големиот број на туристички ресурси кои се присутни во одреден разгледан простор. Социо – економските импликации кои произлегуваат од туризмот се највпечатливи. Поради тоа треба подеднакво да се земат во предвид економските и социјалните аспекти на валоризација. Постојат повеќе методи за економско валоризирање на вредностите. Меѓутоа, треба да се нагласи дека валоризирањето на природните и културните ресурси низ призма на економски показатели е многу тешко и често контроверзно. Еден ист туристички ресурс може за некој да има непроценлива економска вредност, додека за друг таа вредност да е само минимална, скоро и занемарлива. За да се дојде до разрешување на ваквите проблематики се користат повеќе методи и пристапи за валоризација кои се групирани во системи за туристичка валоризација: социјална, економска и културна валоризација. Изборот на точниот модел за валоризација (или нивна комбинација) зависи како од управувачките структури, така и од специфичноста на самиот ресурс

и неговото окружување. Карактеристично за економските методи и пристапи за валоризација е тоа што се базираат на квантитативни показатели. Од друга страна, методите за социјална валоризација на туристичките ресурси повеќе се темелат на квалитативни показатели. Така, преку социјалната валоризација се анализираат општествените области во кои туризмот, односно туристичкиот ресурс влијае. Туристичките ресурси може да располагаат и со различен степен на културна вредност. Ваквата вредност (културната вредност) треба посебно да се издвои од социјалните вредности како поопшти категории. Тоа произлегува од фактот што културните вредности претставуваат една од најопштите групи на туристички ресурси и за кои се врзува и една од двете фундаментални категории на туристички потреби – културните потреби. Меѓутоа и во ваквиот вид на валоризација постојат повеќе методи и пристапи. Така, културната валоризација опфаќа определување на економското, социјалното, духовното, политичкото и научното значење. Со цел да се поврзат наведените системи на валоризација (социјална, економска и културна) треба да се определат и развијат практично применливи методолошки пристапи кои ќе ги опфатат ваквите димензии. Тие може да се наречат и апликативни методолошки пристапи за валоризација. Во рамките на трудот се опфатени и разработени следните апликативни пристапи за валоризација: *Европскиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации (ETIS – методолошки пристап)*, *Валоризација на импактите врз културното наследство (HIA – методолошки пристап)* и *Валоризација на потсистемите „Фактори”, „Атрактори” и „Услуги на поддршка” (FAS – методолошки пристап)*. Научната и апликативната оправданост на нивната примена во рамките на трудот се потврдува со одредени факти. Имено, наведените методолошки пристапи се веќе меѓународно прифатени и етаблирани како успешни пристапи за валоризација. Може да се каже дека овие пристапи се карактеризираат со актуелност и современост со оглед на тоа што се креирани и развиени од страна на меѓународни организации во последните неколку години, но резултатите од нивната имплементација се веќе видливи во многу туристички дестинации, односно простори каде имаат најдено своја примена. Исто така, наведените методолошки пристапи не опфаќаат валоризација само на туристичките ресурси, туку тие детерминираат похолитички начини на анализа (валоризација) на туристичките простори во целина. Имено, со нив се опфатени и останатите елементи и содржини кои постојат во туристичките дестинации и кои се директно и индиректно поврзани со туристичките ресурси во креирањето на атрактивните туристички понуди. Треба да се напомене дека со користењето на ваквите пристапи може да се изврши и приоритетизација на туристичките ресурси, односно на дефинираните туристички атракции. Приоритетизацијата овозможува детерминирање на уникатни продажни пропозиции за дефиниран пазарен сегмент, а со тоа и поголема конкурентност на туристичкиот пазар.

Туристичките атракции се комбинираат во покомплексни структури наречени туристички производи. Туристичкиот производ претставува сложен збир на различни содржини и активности кои се креираат според барањата на туристичката клиентела. Туристите сами го креираат својот туристички производ преку користење на различни услуги и содржини од страна на понудата. Всушност, туристичките производи претставуваат покомплексни категории од туристичките атракции, бидејќи атракциите претставуваат само еден од нивните составни елементи. Од ваквите сознанија произлегува и потребата за точно дефинирање на сите расположливи ресурси, односно туристички атракции во даден простор. Тоа значи дека тие прво треба да се инвентаризираат, просторно да се лоцираат, а потоа и соодветно да се валоризираат и приоритетизираат. Меѓутоа, често бројот на расположливите туристички ресурси во определен туристички простор е многу голем. Во функција на нивното рационално и ефикасно определување треба да се утврдат и туристичките производи кои се планираат да се развијат на определениот простор. Туристичките производи се групираат помеѓу себе според селективниот вид на туризам кој се планира да им се понуди на потенцијалната туристичка клиентела.

Туристичките атракции треба да подлежат и на иницијативи за нивно унапредување и развивање. Тоа се прави со цел да се продолжи фазата на животниот циклус во кој туристичката дестинација се наоѓа. Еден од најголемите проблеми со кои се соочуваат управувачките структури и креаторите на туристичките политики и стратегии претставува сезоналноста на туристичката

понува, односно на туристичките атракции. Сезоналноста е нерамномерната распределба (посета) на туристичката побарувачка (клиентела) во одреден временски интервал. За справување на ваквата темпорална варијација на туристичките атракции се користат различни менаџмент пристапи, техники и алатки. Најчесто ваквите преземања мора да располагаат со високо ниво на иновативност, односно креативност.

Туристите патуваат во одредени туристички простори за да ги посетат туристичките атракции во нив. Меѓутоа, нивната посета не се ограничува само на просто набљудување на атракциите. Туристите најчесто сакаат и соодветно презентирање, интерпретирање и објаснување на нивните содржински карактеристики, односно специфичности. Интерпретацијата може да се изврши на повеќе начини, како што е на пример посета со професионален и лиценциран туристички водич, посета на информативни центри, користење на аудиовизуелни презентации, информативни табли, електронски апликации, брошури, водичи и слично. Најчесто се врши комбинација на овие средства и начини на интерпретација во согласност со специфичностите и можностите на локалитетот. Нивната заедничка цел е да се креираат позитивни доживувања кај посетителите и туристите. За тоа да се постигне треба да се почитуваат определени принципи. Интерпретацијата многу често може да биде и значајна алатка за генерирање на додадена вредност на туристичките атракции. Интерпретацијата влијае врз психолошките карактеристики на личноста и генерира определени чувства и впечатоци кај посетителите. Поради тоа интерпретацијата може да се смета и како значаен вид на промоција на туристичкиот простор каде атракциите се лоцирани. Многу често туристите посетуваат одреден туристички простор бидејќи тој располага со еден или неколку препознатливи туристички атракции. Ваквите атракции прераснале во препознатливи туристички брендови од кои произлегуваат различни придобивки и за поширокото нивно окружување.

Во рамките на Глава V *ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ПАЗАРНИТЕ СОСТОЈБИ И ПЕРФОРМАНСИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОСТОРИ* е извршена валоризација на елементите и состојбите на туристичкиот пазар. Имено, анализирана е валоризацијата на туристичката побарувачка, пазарните перформанси и настапот на туристичкиот пазар.

За да може одреден туристички простор да биде конкурентен на туристичкиот пазар треба услугите и содржините кои се нудат во него да ги задоволат или надминат очекувањата на туристите. Тоа се постигнува со унапредување на квалитетот на туристичката понуда. Меѓутоа, како што веќе беше наведено, туристичкиот производ има комплексна структура. Поради тоа не е доволно да се унапреди квалитетот само на одредени туристички атракции кои може да бидат и доминантна мотивација за туристичка посета, туку и на сите директни и индиректни елементи во туристичкиот простор. И процесот на управување, исто како и туризмот во целина, претставува сложен процес. За да може да се креира квалитетна туристичка понуда, потребно е пренесување на концептот на квалитет на сите нивоа во хиерархијата на управувачкиот систем. Тоа се нарекува управување со целосен квалитет. Од друга страна, за да се имплементира квалитетот во сите поединечни елементи (директни и индиректни) на туристичката понуда треба да се користи концептот на интегриран менаџмент со квалитет. За одредување на квалитетот во туризмот, односно на дадените услуги од страна на туристичката понуда, најчесто се користи моделот *SERVQUAL*. Менаџментот во туризмот го користи овој модел како многу успешен начин на определување на состојбите на дадените туристички услуги и очекуваното ниво на квалитет на тие услуги кај туристичката клиентела. Може да се каже дека *SERVQUAL* претставува модел за валоризација на квалитетот на дадените туристички услуги со нагласена практична вредност бидејќи ги покажува дискрепанциите на елементите на понудата со она што туристите го очекувале пред нивното добивање. Со тоа може да се утврди и степенот на нивното задоволство.

Зголемувањето на квалитетот на туристичките услуги директно влијае врз унапредување на вредноста на туристичките атракции. Меѓутоа, за да се зголеми значењето, односно вредноста на туристичките атракции, треба да се унапреди самото управување со нив. Управувањето во

најголем дел се однесува на идентификацијата и отстранувањето на негативните импакти што туризмот ги пројавува врз просторот и окружувањето каде тој се одвива: пренатрупаност, амортизирање, социо-културни импакти врз локалното (домицилното) население, сообраќајни проблеми, импактите од страна на самите менаџмент системи и слично. Основните видови на управувачки ресурси што менаџмент структурите треба да ги земат во предвид можат да бидат диференцирани на *човечки ресурси* и *материјални ресурси*. Една од најсложените задачи на секој менаџер претставува управувањето со човечките ресурси. Оваа проблематика е посебно нагласена во туризмот со оглед на неговата трудоинтензивност. Во деловните субјекти кои оперираат во туризмот е потребно перманентно следење на човечките ресурси (вработените) и по можност преземање на активности за зголемување на нивната мотивација. Само адекватно мотивираните вработени во туризмот ќе бидат во состојба да им понудат квалитетни содржини и услуги на посетителите и туристите. Меѓутоа, мотивирањето претставува само еден сегмент од целокупниот процес на управување со човечкиот капитал, кој опфаќа повеќе активности, започнувајќи од нивната селекција, регрутација, вработување, па сè до нивното унапредување, обука и прераспределба, односно пензионирање.

Современите форми на оперирање на давателите на туристички услуги и содржини налагаат имплементација на принципот на одржливост во сите оперативни фази. За тоа да се постигне може да се користат бројни алатки и средства. Исто така, за да се заштитат различните туристички ресурси и атракции од неконтролираниот развој на туризмот, како и од порастот на бројот на посетители, се користат бројни менаџмент – техники за управување со импактите на туристите и посетителите. Со тоа може да се обезбеди одржлив развој на атракциите и нивно зачувување за идно користење. Ваквите техники можат да се поделат на две општи категории: техники на понудата и техники на побарувачката. Менаџмент структурите треба да определат кои техники се најсоодветни да се употребат во даден момент за конкретна атракција. Тоа се овозможува со валоризација на импактите кои посетителите/туристите ги посетуваат. Од друга страна може да се употребат и техники и активности со кои се управуваат и самите посетители, а не само нивните импакти. За да се изврши адекватна валоризација на сите импакти, потребно е најпрво да се изврши нивен мониторинг. Постојат бројни техники за изведување на мониторингот кои резултираат со прибирањето на различни видови квантитативни и/или квалитативни податоци за нив. Освен тоа потребно е да контролира и нивниот пристап и движење, посебно во заштитените природни и културни средини, комуникацијата со нив, нивната едукација и слично. Друга значајна менаџерска активност за управувањето со посетителите претставува нивното планирање. Тука треба да се спомене и концептот на „капацитет на носивост“ кој го регулира зголемениот обем на користење и движење на посетителите и туристите низ туристичките простори, посебно низ оние простори кои располагаат со ретки природни содржини. Исто така, значаен концепт во оваа смисла претставува определувањето на „границите на прифатливи промени“. На каков начин определен туристички простор ќе биде управуван, во смисла на намалување на негативните импакти на туристите и посетителите, зависи од способноста на менаџмент структурите да ги идентификуваат и анализираат сите аспекти на ваквите влијанија. Од тоа произлегува значењето на валоризацијата на оперативните процеси во туристичките простори и на карактеристиките и однесувањата на туристичката клиентела за време на посетата.

Туристичките простори треба да се валоризираат и во пазарна смисла. Тоа значи да се утврдат врските и односите кои постојат на туристичкиот пазар кои резултираат со позитивни или негативни резултати. Доколку точно се определи местото на туристичкиот простор што го има во однос на потрошувачите, како и во однос на конкуренцијата, ќе може да се утврдат и стратешко – развојните насоки. Пазарниот перформанс на туристичкиот простор претставува всушност и основен индикатор за определување на тоа колку правилни биле претходните одлуки и преземања од страна на менаџмент структурите во смисла на туристичкиот развој на разгледаниот туристички простор. Со тоа ќе може да се определат и областите на интервенирање кои ќе резултираат со унапредување на тој развој во иднина. Во оваа насока треба да се изврши валоризација на поединечните елементи од кои е составен туристичкиот пазар. Основните

конститутивни елементи на туристичкиот пазар се: *туристичката побарувачка* и *туристичката понуда*. Туристичката понуда ја сочинуваат сите расположливи туристички атрактивно – мотивациски вредности во туристичкиот простор, присутните даватели на туристички услуги и содржини, како и сите поврзани стејкхолдери. Туристичката клиентела претставува туристичката побарувачка на пазарот. Поради тоа што нивните барања и потреби се бројни и разновидни, треба да се изврши нивна валоризација, а потоа и нивна сегментација на потесни пазарни сегменти. Со тоа ќе може да се искористат сопствените предности на туристичката понуда, како и истата да се прилагоди според специфичноста на поединечните пазарни сегменти. Во процесот на постигнување на рамнотежа помеѓу туристичката побарувачка и туристичката понуда се испречува конкуренцијата. Тоа се всушност давателите на туристички услуги и производи од окружувањето (другите туристички простори, односно дестинации) кои ја привлекуваат истата туристичка клиентела. Притоа е потребно да се валоризираат компаративните и компетитивните предности на сопствената туристичка понуда. Во оваа смисла за туристичките простори посебно значајни се таканаречените *уникатни продажни пропозиции* (USPs). Тоа се туристичките атракции кои располагаат со такви атрактивни атрибути кои ги привлекуваат туристите и ги мотивираат да ги посетат дадените туристички простори каде тие се лоцирани. На нив најчесто се надоврзуваат други комплементарни туристички вредности, активности и содржини. Уникатните продажни пропозиции се всушност препознатливите туристички брендови. При настапот на туристичките пазари, ваквите вредности претставуваат основата на брендирањето и промоцијата на туристичките простори. Со тоа се креира и даден имиџ кој зависи и од видот на туристичката клиентела која се привлекува.

Пристапите и аспектите на туристичката валоризација се подетално разработени во вториот дел на трудот – со Глава VI *ВАЛОРИЗАЦИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА РАЗВОЈНИТЕ ПЕРСПЕКТИВИ НА ОХРИДСКИОТ ТУРИСТИЧКИ ПРОСТОР*. Имено, како конкретна студија на случај е анализиран Охридскиот туристички простор каде валоризациските аспекти и пристапи наоѓаат своја применливост. Разгледаниот простор претставува и туристички најразвиениот во Република Македонија, но и пошироко. Изобилството на природни и културни ресурси на релативно мал простор ја налагаат потребата за посистематски пристап за евидентирање и вреднување на поединечните компоненти, елементи и односи во туризмот. Применети се современи методологии кои се карактеризираат со практична применливост поради фактот што успешно веќе се имплементираат во Светот. Тоа посебно се однесува на валоризацијата на туристичките ресурси (природни и културни) во квантитативна и квалитативна смисла. За да се добие методолошка последователност и поузданост извршена е валоризација на различните аспекти и елементи на туристичкиот развој, разработени во претходните глави (од Глава II до Глава V) на овој труд. Со тоа категориите, димензиите и состојбите на туристичката валоризација од општ карактер се ставаат во причинско – последичен однос со потребите за унапредување на туризмот на разгледаната територија на Охридскиот туристички простор. Тоа овозможува детерминирање на пристапи за туристичка валоризација од различен вид. Добиените податоци и резултати од валоризациските пристапи за Охридскиот туристички простор служат за изведување на ситуациски анализи на различните аспекти на туристичкиот развој на оваа територија. Тоа од своја страна служи за определување на предностите и недостатоците на туристичките развојни аспекти. Определувањето на ваквите состојби е во функција на детерминирање на конкретни предлози и решенија за отстранување на негативностите, а со тоа и унапредување на туристичкиот развој. Конкретните предлози и решенија за различните сфери и аспекти на туризмот во Охридскиот туристички простор се сублимирано дадени на крајот на оваа глава.

Во согласност со претходно кажаното најпрво е извршена просторна валоризација на Охридскиот туристички простор. Од таа валоризација може да се утврди дека разгледаниот простор располага со релативно поволни форми на положба: во рамките на определена географска средина, спрема главните туристички правци, спрема емитивните простори, како и спрема

конкурентните просторни средини. Поволноста произлегува од бројните просторно-туристички карактеристики со кои се одликува овој простор. И покрај тоа што просторот нема отвореност кон море, тој располага со можности за развој на други современи и атрактивни форми на туризам. Во оваа смисла е извршена подетална валоризација на функционалните својства на просторноста: *контактноста, транзитноста и поливалентноста*. Контактноста е посебно поволна со оглед на фактот што овој простор и неговото окружување (Југозападниот плански регион) граничи со Република Албанија. Самата структура на населението во разгледаниот поширок регион (ЈЗПР) овозможува услови за вклучување на меѓународна туристичка клиентела во туристичките активности кои се нудат во Охридскиот туристички простор. Тоа го потврдуваат и статистичките податоци за туристичкиот промет во последните години. Имено, територијата на Западен Балкан е посебно интересна и актуелна туристичка дестинација за странската туристичка клиентела. Тоа подетално е обработено во делот за пазарна валоризација (туристичка посетеност и престој) на Охридскиот туристички простор. Транзитноста како втора функционална карактеристика на просторноста е исто така поволна, иако е на пониско ниво од некои од околните просторни целини. Тоа е посебно видно во патните комуникации. Меѓутоа меѓународните развојни програми и проекти за унапредување на комуникативноста на патниот сообраќај отвора потенцијални можности во наредниот период (изградба на пан-европските комуникации – коридорите VIII и X). Поповолна ситуација на комуникативноста се бележи во доменот на другите видови сообраќај, со исклучок на железничкиот. Комуникативноста по воздушен пат е поволна со оглед на фактот што во непосредна близина на Охридскиот туристички простор се наоѓа меѓународниот аеродром „Св. Апостол Павле“. Од друга страна, комуникативноста по воден пат е исто така присутна на овој простор (Охридско Езеро). Тоа е возможно единствено на овој простор во рамките на Република Македонија (во поголем обем со одредени утврдени бродски линии). Наведените видови на комуникативност оставаат простор за унапредувања во инфраструктурна смисла. Поливалентноста како трета функционална карактеристика на просторноста е можеби најразвиена во однос на другите две на територијата на Охридскиот туристички простор. Имено, поливалентноста ги опфаќа различните видови на природни и културни туристички ресурси кои може да се комбинираат во насока на креирање на атрактивна туристичка понуда. Разгледаниот туристички простор е препознатлив во глобални рамки поради уникатните и препознатливите својства на расположливите туристички ресурси. Исто така, на релативно мал простор се присутни огромен број на разновидни природни и културни туристички вредности што овозможува поголема изборност кај туристичката клиентела во користењето на туристички услуги и содржини.

Управувањето, односно менаџирањето со туристичките простори претставува пресуден фактор за тоа дали туризмот ќе се развие и унапредува на определен простор или не. Според тоа, одреден туристички простор може да располага со сите предуслови за развој на туризмот на неговата територија, но доколку различните расположливи ресурси не се алоцираат на соодветен и ефикасен начин, не може да се очекува реално унапредување на туристичките активности. Алоцирањето го вршат системите и структурите за управување, односно менаџментот. Поради фактот што во Охридскиот туристички простор не постои единствена организација за дестинациски менаџмент, управувачките активности ги преземаат други менаџмент структури кои може да се поделат според големината на територијалниот опфат на: локални, регионални, национални и меѓународни. Меѓутоа, најчест проблем кој се јавува во Република Македонија, а со тоа и на територијата на Охридскиот туристички простор, претставува некоординирањето на различните нивоа на управување. Често се јавуваат конфликтни ситуации помеѓу нив. Релативно долгото искуство на разгледаниот туристички простор во областа на туризмот и угостителството довело до разрешување на поголемиот број на вакви и слични проблеми. Различните нивоа на менаџирање со овој простор се распоредени во организациона структура во која се поврзани различните владини и невладини субјекти на хоризонтален и вертикален начин. Организационата структура во туризмот налага и меѓусекторска соработка и координација, како и усогласување на потребите и барањата на различните чинители (директни и индиректни) и стејкхолдери.

Како што веќе е познато, концептот на одржливост е длабоко навлезен во сите аспекти на туризмот. Одржливото работење не е повеќе начин н постигнување на конкурентска предност, туку е потреба кој овозможува воопшто туризмот да се одвива. Тоа уште повеќе се истакнува во Охридскиот туристички простор поради тоа што овој простор претставува Светско природно и културно наследство според УНЕСКО. Исклучителната универзална вредност на просторот (OUV) треба да се зачува. Статусот на Светско наследство всушност претставува туристички бренд според кој овој простор е препознатлив. Евентуалното губење на ваквиот статус би имало крајно штетни последици за развојот на туризмот. Валоризацијата на степенот на одржливо работење на Охридскиот туристички простор е овозможено преку користење на *Европскиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации* (ETIS – системот). Како значаен предуслов за постигнување на одржливо работење на дадена туристичка дестинација претставува заштитата на природното и културното окружување. Плановите за управување со овој простор првенствено се темелат на пристапите за оценување (валоризација) на заштитата и одржливоста на природното и културното наследство. Вакви видови на валоризација се: *Оценување на влијанијата врз животната средина*, како и *Оценување на влијанијата врз наследството*. Законската регулатива на овој простор е исто така прилагодена според специфичните барања на меѓународните организации и структури како што е УНЕСКО.

Валоризацијата на импактите врз природното и културното наследство опфаќа и оценување на загрозувањата и ризиците со кои се соочува Охридскиот простор како Светско наследство. Исклучителната универзална вредност (OUV) на Охридскиот туристички простор претставува една од суштинските карактеристики поради што воопшто бил избран како Светско наследство. Во OUV посебно се истакнуваат интегритетот и автентичноста кои мора да се зачуваат за да не се изгуби ваквиот статус на просторот. За Охридскиот туристички простор е извршена валоризација (проценка) на импактите (влијанијата) врз наследството како една од значајните пристапи за валоризација на простори кои претставуваат Светско наследство. Според ваквиот пристап е извршено вкрстување на двете варијабли: рецептори и импакти. Од ваквата валоризација се заклучува дека повеќето вредности на просторот на националниот парк не се под директна закана од порастот на туристичката посетеност во Охридскиот туристички простор. Меѓутоа, релативно ниската директна загрозеност на овие вредности произлегува и од фактот што тие не се лесно пристапни за самите туристи или не пројавуваат поголемо значење за зачувување на интегритетот и автентичноста (исклучителната универзална вредност) на целокупниот простор. Валоризираниите вредности кои се позначајни во оваа смисла и кои се карактеризираат со поголем степен на осетливост спрема негативните импакти претставуваат: археолошкиот локалитет – ранохристијанска базилика „Студенчишта“, црквата Успение на пресвета Богородица во Велестово, црквата Благовештение во населбата Рача, локалитетот „Панцир“ во населбата Свети Стефан, пештерната црква Св. Богородица – Пештанска, како и црквата Св. Богородица – Захумска. Останатите ресурси се карактеризираат со неутралност во однос на влијанијата на масовниот туризам врз нив. Менаџмент структурите кои се грижат за заштитата и развојот на просторот на националниот парк и Охридскиот туристички простор воопшто, треба да преземат превентивни и корективни мерки за да не се уништат или оштетат вредностите со изразена сензитивност кон туристичките влијанија. Дел од ваквите активности се: поставување соодветна сигнализација и визуализација во кој се нагласува опасноста од оштетување, контрола и регулација на пристапноста и движењето на посетителите и туристите во тие локалитети, едукативни и информативни програми со кои ќе се зголеми свеста кај посетителите и туристите за заштита на вредностите, инфраструктурни зафати во смисла на физичко заградување на загрозените локалитети или поставување на видео камери и алармни системи, изградба на места за одмор и рекреација во нивна близина со видиковци, како и реставраторски преземања на оштетените локалитети. Треба за секој поединечен локалитет да се преземе конкретна ваква превентивна и/или рестриктивна активност во согласност со потребите и расположливите можности.

Претходно споменатиот ETIS – систем за валоризација на одржливоста на туристичките дестинации е применета и во конкретниот случај на Охридскиот туристички простор. Овој систем ги определува туристичките индикатори за одржливи дестинации. Компонентите на животната средина се дел од категориите на индикатори на овој систем кој овозможува одржливо работење на туристичкиот простор. Валоризацијата се однесува на одржливоста на Охридскиот туристички простор во смисла на постоењето на можности за развој на руралниот туризам на разгледаната територија. Од таа валоризација може да се заклучи дека конкретниот простор располага со повеќе населени места кои се наоѓаат во рурални средини, односно нивниот број изнесува 29. Поголемиот дел од нив располагаат со поголем број на жители иако дел од нив се скоро целосно напуштени поради високото ниво на емиграција. Основен контактибилен простор претставува Република Албанија што овозможува развој на странскиот туристички промет на овој простор. Постои и еден граничен премин во рамките на општината, додека пак близината на меѓународниот аеродром овозможува поврзаност по воздушен пат. Тоа придонесува разгледаниот простор да располага со високо ниво на транзитност. Низ просторот поминуваат меѓународни комуникации, односно магистрални патишта што го поврзуваат просторот со околните територијални целини во Република Македонија и Република Албанија. Меѓународната транзитност најмногу е овозможена преку постоењето на меѓународниот аеродром, додека пак во рамките на Охридското Езеро се остварува и сообраќај по воден пат. Поливалентноста на разгледаниот простор не е значајна само од аспект на постоењето на бројни можности за развој на туризмот во рамките на разгледаниот простор, туку треба да се спомнат и условите за креирање на покомплексни туристички содржини кои ги сочинуваат производите и услугите на околните регионални и просторни целини во Република Македонија и Република Албанија. Со тоа се овозможува привлекување и задоволување на поширока туристичка клиентела и диверзификација на туристичката понуда, а со тоа и остварување на поголеми финансиски резултати.

Во делот на валоризација на животната средина на Охридскиот туристички простор посебно значење има и начинот на користење на земјиштето. Користењето на земјиштето е значајно за утврдување на територијалниот опфат на одвивањето на земјоделски и други поврзани активности. Доколку се разгледа поширокото окружување на овој простор, односно Југозападниот плански регион, може да се утврди дека целокупниот регион располага со релативно големи површини на шуми. Така, дури 65,53 % од територијата на ЈЗПР е покриена со шуми. Подетално, просторот на Општина Охрид располага со богат шумски фонд. Имено, скоро половина од нејзината површина е покриена со шумска вегетација (49,04 %). Тоа зборува за бројни можности за одвивање на рурално – туристички активности од помал обем, како што се: пешачење и велосипедизам, набљудување на птици, фото-сафари, собирање на чаеви, лековити билки и други шумски плодови и друго. Поради тоа што Охридскиот туристички простор има специфичен заштитен статус, потребно е да се утврдат и зоните, подрачјата и природните локалитети кои подлежат на специфичен режим на заштита. Така, постојат природни вредности кои имаат посебно значење во национални и меѓународни рамки како што се Охридското Езеро, Националниот Парк „Галичица“, сулфатарата Дувало и охридските чинари. Доколку се разгледа територијалниот опфат на ваквите вредности во Охридскиот туристички простор, може да се утврди дека дури 47 % од општината му припаѓа на Националниот Парк „Галичица“. Заштитените подрачја и природните локалитети со посебна важност располагаат со рекреативни, знаменити и туристички својства. Може да се каже дека планината Галичица и Охридското Езеро доминантно се користат за рекреативни цели. Знаменитоста е посебно присутна кај националниот парк, со оглед на фактот што на тој простор поминувал таканаречениот „Солунски фронт“ во I Светска Војна. На одредени места сеуште се видливи остатоците од ископаните ровови. Најистакнато значење за развој на рурално-туристички активности во смисла на користење на земјиштето има обработливото земјиште. Така, при валоризацијата во поширока смисла, се утврдува дека ЈЗПР располага со околу 10 % обработливо земјиште од вкупната површина на Република Македонија што не е за занемарување. Подетално, Охридскиот туристички простор

располага со дури 71,4 % обработливо земјиште во однос на вкупната територија на општината. Меѓутоа, земјоделската површина која е обработена изнесува само околу 23 %. Тоа зборува за потребата од преземања на мерки за унапредување на ваквата состојба. Со оглед на фактот дека Охридскиот туристички простор се карактеризира со голема депопулација, треба да се преземат активности за поттикнување на населението (посебно младата популација) да се вклучи во земјоделски и туристички активности. Значаен начин за постигнување на оваа цел претставува развојот на руралниот туризам. Имено, Охридскиот туристички простор располага со квалитетно и плодно обработливо земјиште што овозможува производство на одредени земјоделски култури: компири, луцерка, пченка, зелка, пченица, домати, јачмен, пиперки, 'рж и овес. Од овошните насади, најголеми се приносите на цреша, јаболка, сливи, вишни и ореви. Посебно значајни како автохтони видови на овошје се охридската цреша и охридскиот домати. Автохтони сорти на овошје во руралните области во Општина Охрид е охридската цреша, а од зеленчукот е охридскиот домати – јабучар. Пасиштата се значајни за одвивање на различни сточарски активности, а претставуваат и места за лоцирање на фарми. На планината Галичица постои разновидна флора која може да се користи за туристички цели. Посебно значајни се оние растенија кои имаат лековити својства. Реликтните и ендемските видови на флора претставуваат заштитени растенија кои можат да се вклучат во рурално – туристички активности во облик на нивно набљудување, фотографирање, едукација и слично, без нивно загрозување.

Во валоризацијата на животната средина значајно место има и животинскиот свет во Охридскиот туристички простор. Така, постои релативно богат сточен фонд во разгледаниот туристички простор што е посебно значајно за одвивање на рурално – туристички активности, како што е посета на фарми, едукативни активности, таканаречени „фарми за галење“ или дури и директно вклучување на посетителите во одвивањето на одредени сточарски активности, како што е хранење на животните, нивната грижа, јавање и слично. Животинскиот потенцијал е претставен преку видовите на фауна. Во оваа смисла постои богат фонд на територијата на НП „Галичица“, како и во Охридското Езеро. Значаен потенцијал кој треба да се унапреди во туристичка смисла претставува ловниот фонд. Во окружувањето на Охридскиот туристички простор (во ЈЗПР) регистрирани се вкупно 34 ловишта кои се поделени во реони. Во реонот „Охрид“ постојат 7 ловишта со релативно голем територијален опфат. Овој потенцијал може да се употреби за ловни активности, фото-сафари, симулирање на лов, следење на животните, едукативни активности, логорување и слично. Риболовниот фонд е посебно развиен на територијата на Охридскиот туристички простор. Имено, Охридското Езеро се карактеризира со различни видови на риби од кои голем дел се ендемични и реликтни. Овие можности можат да се употребат во рурално – туристички цели во облик на: спортски риболов, гастрономски специјалитети и едукативни активности. Специјалитетите од риба се посебно препознатливи во разгледаниот простор (Охридска пастрмка, јагулата, плашицата). Некои риби се интересни за одвивање на едукативни активности, како што е на пример патот на јагулата и користењето на плашицата за производство на охридските бисери.

Во рамките на валоризацијата на животната средина спаѓа и управувањето со отпадот во разгледаниот туристички простор. Негативна е констатацијата дека не постои детална евиденција за управувањето со отпадот во Охридскиот туристички простор. Расположливите податоци се однесуваат на Југозападниот плански регион. Посебно загрижувачки е податокот дека во ЈЗПР се испуштаат повеќе од половина од отпадните води на ниво на републиката. Поради тоа се потребни идни корективни акции за елиминирање или нивелирање на ваквата негативна состојба. Колекторскиот систем на бреговите на Охридското Езеро претставува предуслов за зачувувањето на езерото од отпадните води. Меѓутоа, забележано е релативно високо ниво на загадување на реките кои се вливаат во езерото, каде преовладува цврстиот отпад. Потребни се преземања за подигнување на свеста кај населението и посетителите за зачувување на животната средина и нејзиното незагадување.

Како најважни елементи на можностите за развој на туризмот претставуваат туристичките ресурси. Имено, не може да се замисли туристичкиот развој на конкретна територија без да се изврши соодветна валоризација на расположливата ресурсна база. Од тоа произлегува и потребата за посистематски пристап во валоризирањето на туристичките ресурси во Охридскиот туристички простор. Едноставната инвентаризација не им овозможува на креаторите на туристичките развојни политики и стратегии да ја определат важноста на ресурсите и да направат нивна приоритетизација. Валоризацијата на туристичките ресурси (*природни и културни*) е во директна меѓузависност со селективниот вид на туризам кој се планира да се развие на определена територија. Според тоа, во рамките на овој труд се разгледани можностите за развој на руралниот туризам и во таа смисла се валоризирани оние туристички ресурси кои можат да се искористат за таа намена (на директен и индиректен начин). За да можат што поточно да се валоризираат туристичките вредности, потребно е нивно диференцирање и класифицирање. Така, природните туристички ресурси можат да се поделат на: геоморфолошки, климатски, хидрографски, биогеографски и пејзажни вредности. Од друга страна, културните туристички вредности се диференцираат на: етно-социјални, културно-историски, манифестациски и амбиентални. И двата вида на туристички ресурси се валоризирани во квантитативна и квалитативна смисла.

Различните видови на природни туристички ресурси се валоризирани од квантитативен аспект. Така, од природните туристички ресурси како позначајни за развој на руралниот туризам претставуваат планините Галичица и Плаќенска Планина како геоморфолошки вредности. На територијата на планината Галичица која претставува и национален парк веќе се одвиваат поголем број на туристички активности: пешачење, јавање, планинарење, планински велосипедизам, хербален туризам, спелеолошки туризам, логорување, едукативни активности, престој во природа, гастрономски туризам, off-road, параглајдинг, рекреативно скијање и друго. На самата планина постојат неколку населени места кои може да се прилагодат за рурално – туристички активности, посебно оние поврзани со сточарството. Наспроти тоа Плаќенска Планина располага со потенцијали кои не се вклучени во постојните туристички понуди на ниво како што тоа е случај за планината Галичица. Основна котлина претставува Охридско-струшката котлина која се користи за земјоделски активности кои можат да имаат доминантно значење за рурално-туристичкиот развој. Од подземните геоморфолошки форми треба да се спомне пештерата Самотска Дупка која само парцијално е прилагодена за туристички посети. Потребни се преземања за унапредување на пристапноста, поставување на информативни табли, зголемена промоција, уредување на внатрешноста, сигнализација и слично. Со тоа пештерата ќе се адаптира за одвивање на спелеолошки активности кои ќе се комплементарни во рамките на рурално – туристичката понуда. Од површинските геоморфолошки (картни) форми важни се карстните полиња. Единствено прилагодено карстно поле претставува Асан Гура – Шарбојца каде постои ново изграден и уреден планинарски дом. Тој овозможува сместување и место за одмор за туристите и посетителите во планината Галичица. Посебен куриозитет претставува една поствулканска геоморфолошка форма – сулфатарата Дувало во близина на селото Косел. Оваа форма сеуште е недоволно искористена во туристичка смисла. Може да претставува дел од гео-туристичките активности како составен дел на други рурално-туристички содржини. Потребно е уредување, поставување на информативни табли, подобрување на пристапноста, унапредување на промоцијата на оваа вредност, сигнализацијата и слично.

Подрачјето на Охридскиот туристички простор е посебно препознатливо поради расположливите хидрографски вредности. Така, значајни хидрографски вредности се изворите Билјанини Извори и изворите на реката Црн Дрим во Св. Наум кои се уредени и прилагодени за туристичка посета. Поради нивната лоцираност во незагадени природни средини со богата вегетација тие се посебно атрактивни за природно базираните туристички активности како што е руралниот туризам. Постојат неколку реки во разгледаниот простор кои претставуваат значаен потенцијал за лоцирање на различни туристички содржини и одвивање на повеќе туристички активности (рибарење, прошетки, места за одмор, гастрономски специјалитети, капалишни активности и слично). Меѓутоа, кај дел од реките е регистрирано релативно високо ниво на

загаденост. Поради тоа е потребно да се преземат итни мерки за отстранување на отпадот и на загадувачите. Една од најзначајните природни вредности во Охридскиот туристички простор и во Република Македонија претставува Охридското Езеро. Неговото значење ги надминува националните граници и претставува атрактивна и уникатна природна вредност во Светот. Поради тоа е заштитено како Светско природно наследство од страна на УНЕСКО (од 1979 година). Поголемиот дел од туристичкиот промет на Охридскиот туристички простор се базира на туристичките активности поврзани со езерото. Меѓутоа, во глобални рамки во последните децении се бележи опаѓање на интересот на туристите за користење на крајбрежни форми на туристички активности (капалишен туризам). Охридското Езеро располага со нагласени куриозитетни, естетски и рекреативни својства кои овозможуваат одвивање на такви активности кои не се директно поврзани со капалишниот туризам. Поради тоа е потребно континуирано да се следи квалитетот на водата, како и да се врши контрола на активностите кои се одвиваат во самото езеро (неконтролиран риболов, регулирање на отпадните води и слично) со цел да се зачуваат уникатните својства и за да не дојде до деградација и девастација на оваа природна вредност што би резултирало со крајно негативни последици за туристичкиот развој на ова подрачје. Со нагласени куриозитетни и едукативни својства се карактеризира и Требенишкото Езеро кое претставува урвинско езеро што е раритет не само во национални рамки туку и пошироко.

Климатските елементи во Охридскиот туристички простор се карактеризираат со изразена повољност. Така, температурите на воздухот (во летните и зимските месеци) се одликуваат со благост и оптималност што овозможува одвивање на бројни спортско - рекреативни активности. Истото се однесува и за другите климатски елементи: врнежите, сончев сјај, влажност на воздухот и ветровите. Разгледаното подрачје е препознатливо како таканаречена „воздушна бања“ што произлегува и од релативно високата надморска висина. Просторот активно се користи за спортски припреми токму поради оптималниот карактер на климатските елементи.

Биодиверзитетот е разновиден како во поглед на растителниот, така и животинскиот свет. Имено, не само планината Галичица располага со голем број на реликтни и ендемски видови, туку и Охридското Езеро е препознатливо за ваквите особености во Светот (се нарекува уште и „музеј на живи фосили“). Богатиот сточен и риболовен фонд овозможува одвивање на бројни туристички активности кои директно или индиректно се поврзани со руралниот туризам. Истото може да се заклучи и за фауната присутна во овој простор. Потребно е активен мониторинг за следење на активностите кои се однесуваат на противзаконско користење на флората и фауната (нелегално поставување на стапици за животинскиот свет, нелегален лов и риболов и слично). Регистрирани се одредени девијантни појави кои можат да предизвикаат непоправливи штети врз живиот свет на ова подрачје. Поради тоа е потребно да се преземат засилени превентивни и репресивни мерки со цел заштита на биодиверзитетот (подигнување на свеста на домицилното население и на посетителите/туристите, унапредување на инспекциските служби, засилување на законските прописи, гонење на прекршителите и слично).

Квалитативната валоризација на природните туристички ресурси користи една значајна валоризациска алатка – таканаречената *FAS-методологија*. Во таа насока се детално анализирани (валоризирани) природните атрактори како најзначајни ресурси од природното окружување во просторот кои веќе се посетени од поголем број на туристи и се релативно добро туристички изградени. Атракторите се всушност туристички ресурси во поглед на можностите за развој на одреден селективен вид на туризам (рурален туризам). Тие се веќе ставени во функција на друг селективен вид туризам, за чиј пазарен сегмент се сметаат за туристички атракции. Опфатени се оние атрактори кои имаат најголемо значење за развојот на руралниот туризам во разгледаниот простор. Во рамките на оваа валоризација обработени се природните атрактори во смисла на нивната сегашна и идна посетеност, нивната привлечност, можностите за нивно унапредување, можностите за зголемување на бројот на туристи, можностите за фото-сафари активности, како и унапредување на нивната пристапност. Резултатите од оваа квалитативна валоризација водат до заклучокот дека најповолни за развој по сите претходно наведени параметри имаат НП „Галичица“, Охридското Езеро, Изворите на Црн Дрим во Св. Наум, како и пештерата Самотска

Дупка. Во рурално – туристичка смисла овие вредности се валоризирани како најповолни за вклучување во различни видови туристички активности. Како што може да се заклучи Охридскиот туристички простор во рамките на планскиот регион (ЈЗПР) располага со најквалитетните природни атрактори во споредба со другите простори, по сите наведени параметри.

Освен туристичките вредности создадени од природата, во туризмот се користат и вредностите кои се создадени од човекот. Тоа се создадени туристички ресурси кои често се нарекуваат и културни туристички вредности. За зачувување на конзистентноста на трудот, валоризацијата на овие вредности се однесува исто така на можностите за вклучување во рурално – туристичката понуда на Охридскиот туристички простор. Имено, разгледаниот туристички простор е веќе препознатлив по своите културни вредности и е прогласен за Светско културно наследство од страна на УНЕСКО (1980 година). Поради тоа е потребно тие да се валоризираат во насока на нивно вклучување во други селективни форми на туризам како што е руралниот туризам. Културните туристички ресурси во квантитативна смисла се валоризирани според претходно спомената диференцијација. Категоријата урбанизам и архитектура ги опфаќа локациите за панорамски видовици и староградските комплекси. Во регионални, национални, но и глобални рамки Охридскиот туристички простор е препознатлив по старото урбано јадро на градот Охрид. Присутни се естетските, знаменитите и куриозитетните својства. Рекреативните својства доминираат кај природните туристички вредности. Меѓутоа, во смисла на вклопеноста на урбаниот пејзаж во околното природно окружување, можат да се определат 3 поважни локации за панорамски видовици кои имаат рекреативни и естетски атрибути: локација над селото Лескоец, локација над селото Куратица и локација кај местото викано „Мазатар“.

Останатите видови на културни туристички вредности се групирани во категоријата културни ресурси. Во нив спаѓаат: сакралната и профаната архитектура во рурални средини, музеите, настаните и манифестациите, како и етнографските вредности (наследство). Подрачјето на Охридскиот туристички простор е препознатливо по бројните христијански објекти. Имено, Охрид е познат и како „Балкански Ерусалим“. Меѓутоа, присутни се и сакрални објекти од исламската вера. И овие вредности се карактеризираат со висок степен на естетика и куриозитетност, но преовладуваат знаменитите атрибутивни својства. Во разгледаниот простор застапени се и бројни објекти од профаната архитектура. Така, опфатени се ваквите културни вредности кои се лоцирани само во руралните средини. Од тврдините познати се: тврдината над Градиште и Енгелана – Габавски Рид. Првата е уредена за посета и пократки престои и се карактеризира со естетски и знаменити својства. Потребно е да се уреди и втората тврдина, како и да се прилагоди за посетители. Може да се каже дека овој локалитет нема скоро никаква пристапност. Потребни се преземања во насока на унапредување на сигнализацијата и поставување на информативни табли, како и нивна поголема промоција. Енгелана – Габавски Рид располага со куриозитетни атрибутивни својства поради постоењето на мегалитски остатоци од таканаречени „киклопски ѕидини“. Меѓутоа, оваа тврдина моментално претставува само неискористен потенцијал. Охрид и поблиското окружување може да се смета за еден голем археолошки локалитет кој само чека да биде откриен. Имено, постојано се откриваат нови археолошки локалитети во самиот град Охрид и неговата околина. Од попознатите археолошки локалитети во Охридскиот туристички простор треба да се наведат: ранохристијанските базилики Св. Еразмо и Студенчишта, локалитетот „Залив на коските – Миќов Град“, римска бања во населбата Љубаништа, како и комплексот Плаошник кој иако се наоѓа во самиот град Охрид треба да се спомне поради неговото енормно културно – историско значење (составен е од голем број на поединечни објекти од различни временски периоди, а откриени се и голем број на артефакти). Од наведените културни вредности единствено уреден и опремен е локалитетот Плаошник. Во моментот на пишувањето на овој труд во тек беа градбените активности за возобновувањето на универзитетскиот комплекс на Св. Климент на овој локалитет. Кај другите археолошки локалитети е потребно да се преземат мерки и активности за зголемување на пристапноста, поставување на сигнализација и информативни табли, како и уредување на околниот простор за одмор, рекреација

и пократки престои. Охридскиот туристички простор располага со повеќе музеи, но поголемиот дел од нив се лоцирани во градот Охрид. Поради тоа може да се спомне таканаречениот музеј на вода „Залив на коските – Миков Град“. Овој музеј претставува еден од најпосетените музеи во Република Македонија поради тоа што е единствен од ваков тип на Балканот. Тоа претставува неолитско наколно живеалиште во кое се презентира начинот на живот на луѓето кои ја изградиле населбата во временскиот период помеѓу неолитот и металната доба. Лоциран е покрај патот Охрид – Св. Наум, а располага и со сопствено мало пристаниште за прифаќање на пловилата. Поради поволната положба се одликува со висок степен на транзитност. Пристапноста, уреденоста и опременоста е на високо ниво. Презентацијата на културните вредности и специфичности во музејот се вршат на современ начин, преку користење на аудио-визуелни средства. Преку модел е претставен дел од дното на езерото каде биле пронајдени првите остатоци од дрвени колци кои припаѓаа на населбата. Постојат бројни информативни табли, а презентацијата ја вршат и добро обучени кустоси. Посебно атрактивна е можноста за нуркање со опрема поради постоењето на нуркачки клуб во овој локалитет. Поради тоа овој музеј се одликува со нагласени рекреативни атрибутивни својства. Во рурално – туристичка смисла настаните и манифестациите заедно со етнографското наследство имаат најголемо значење во однос на другите културни вредности. Се подразбира дека преовладуваат верските настани на овој простор со оглед на религиозното значење што го има. Но, застапени се и одредени значајни културни настани и манифестации кои можат да претставуваат значаен потенцијал за вклучување во рурално – туристичката понуда. Опфатени се оние настани кои се организираат во рурални средини. Најголема поврзаност со руралниот туризам имаат гастрономските настани како што се: „Охридска трпеза“, „Фестивал на виното и сирењето“, „Фестивал на медот - Денови на медот“ и „Гомлезијада“. Ваквите настани често претставуваат и доминантните вредности во одредени рурално – туристички содржини. Останатите настани (Охридски пливачки маратон, Маскенбал во Куратица, „На зајдисонце“ во Трпејца, „Поетска ноќ“ во Велестово) имаат повеќе комплементарен карактер за развој на руралниот туризам. Кај нив доминираат куриозитетните атрактивни својства. Скоро сите содржини и вредности во рамките на етнографското наследство можат да претставуваат многу значајни компоненти на руралниот туризам. Имено, тие го презентираат и доловуваат традиционалниот начин на живот на луѓето во минатото и/или во руралните средини. Така, Охридскиот туристички простор е препознатлив по одредени традиционални стопански активности (изработка на охридски бисери, традиционална изработка на хартија, резбарство, филигранство и слично). Производите кои се произведуваат со ваквите стопански активности може да претставуваат значајна компонента на туристичката понуда воопшто. Поточно тие се понудуваат како традиционални сувенири, накит или слично. Преку фолклорните активности се презентираат традиционалните носии, песни, инструменти и ора. Во Охридскиот туристички простор се застапени поголем број фолклорни групи. Ваквите културни вредности имаат знаменити, естетски, куриозитетни, а поретко и рекреативни својства. Локалните и регионалните производи и кулинарски специјалитети можат да имаат и пресудна улога во привлекувањето на туристите. Имено, тие можат да се користат и при самостојниот настап на туристичкиот пазар, како дел од локалната гастрономска понуда. Гастрономските специјалитети се неизоставен дел од рурално – туристичката понуда. И во овој поглед Охридскиот туристички простор пројавува поволност. Дел од локалните специјалитети и производи имаат и карактер на туристички брендови според кои разгледаниот простор е препознатлив (охридска пастрмка како специјалитет, јагула на жар, гомлезе, охридски домати и цреши, изработка на охридски бисер и филигран и друго).

Културните туристички вредности се обработени и во квалитативна смисла. Преку користење на FAS-методолошкиот пристап валоризирани се оние културни вредности кои бележат поголем степен на посетеност и се туристички опремени и уредени. Тие се нарекуваат културни атрактори. Доколку се направи споредба со другите туристички простори (општини) во окружувањето, односно во рамките на планскиот регион (ЈЗПР), може да се заклучи дека во Охридскиот туристички простор доминираат културните атрактори. Валоризацијата е извршена

според одредени параметри: посетеност, пристапност, привлечност, можности за унапредување, зголемување на бројот на посетители и унапредување на пристапноста. Во поглед на сите наведени параметри, културните атрактори на Охридскиот туристички простор се валоризирани со највисоки оценки, односно се најквалитетни во регионот и пошироко. Во овие атрактори се вбројуваат: црквите и манастирите (Св. Софија, Климентовиот манастир Св. Пантелејмон, Св. Јован Канео, Богородица Перивлепта, Св. Никола Болнички, Св. Богородица Болничка, Св. Богородица Каменско, Св. Петка Велгошти, Св. Никола Геракомија, Св. Богородица Захумска, Св. Стефан, Св. Наум, Св. Еразмо); џамиите (Али Паша, турбето на Синан Челеби и Зејнел Абедин Паша); археолошките локалитети и тврдини (тврдината над Градиште, Самуиловата тврдина, Античкиот театар, Охридска Цитадела, археолошкото наоѓалиште во Плаошник; музеите („Куќа на Робевци“, „Христо Узунов“, „Григор Прличев“, „Залив на коски – Миќов Град“, Галеријата на икони); манифестациите (Велигден, Св. Еразмо, Богојавление-Водици, Св. Климент и Св. Наум, „Балкански фестивал на народни песни и игри“, „Охридско лето“, „Охрид фест“, „Охридски пливачки маратон“, „Прличеви беседи“) и урбаното јадро на Охрид.

За сите културни туристички ресурси заедничко е што во најголем дел можат да се користат како комплементарна категорија во рамките на производите, содржините и активностите на руралниот туризам.

Во насока на валоризацијата на ресурсите во Охридскиот туристички простор потребно е да се анализира и нивната комуникативност и достапност. Така, извршена е квантитативна и квалитативна валоризација на комуникативните фактори во разгледаниот туристички простор. Од извршената квантитативна валоризација може да се заклучи дека должината на патната мрежа во Охридскиот туристички простор е на задоволително ниво. Повеќе од половина (65 %) од патиштата во овој простор се покриени со асфалт или коцка. Меѓутоа, низ просторот поминуваат околу 12 % од вкупната должина на патната мрежа во Југозападниот плански регион. Тоа зборува за потребата од изградба на нови патишта, како и покривање на веќе постоечките со асфалт и коцка, посебно во руралните средини на општината. Во поголем дел од руралните населби во Охридскиот туристички простор постои релативно добра сигнализација и означување преку поставени патокази и информативни табли. Железничка мрежа во Охридскиот туристички простор не постои. Во окружувањето, односно планскиот регион, железничката мрежа има скромни карактеристики и релативно низок квалитет. Предност на Охридскиот туристички простор во комуникативна смисла претставува постоењето на меѓународниот аеродром во непосредна близина, како и одвивањето на сообраќајот по вода со Република Албанија. Потребно е да се преземат активности за унапредување на нивниот капацитет. Квалитативната валоризација опфати анализа на видовите сообраќај во смисла на видот на врските (внатрешни и меѓународни), зачестеност, удобност, можноста за изнајмување на превозни средства, како и валоризација на патните правци според нивниот квалитет, можностите за транзитно – туристички активности и близината на рурално – туристички содржини. Од ваквата валоризација може да се заклучи дека најдобро оценет е патниот сообраќај, изнајмувањето на автомобили и мотори, а од патните правци најповолни се: магистралниот пат Охрид – Кичево – Скопје; Охрид – Св. Наум – Р. Албанија и Охрид – Струга – Р. Албанија. Потребни се преземања за унапредување на квалитетот на патниот превоз, зголемување на бројот на евтени линии во воздушниот сообраќај, како и воспоставување на постојани бродски линии со општината Струга, крајбрежните населби и Р. Албанија. Со изградбата на пан-европските коридори е предвидено воспоставување и на железничка мрежа.

Туристичкиот пазар претставува медиумот каде се сретнуваат туристичката понуда и туристичката побарувачка. Процесот на купопродажба се случува кога ќе се усогласат понудата и побарувачката околу размената на производи и услуги по одредена цена. Бидејќи туризмот претставува комплексен и мултидимензионален процес што соединува голем број на стопански и нестопански гранки, посебно е важно да се определат карактеристиките и односите на елементите на туристичкиот пазар. Во таа смисла треба да се изврши валоризација на двата најсуштински

елементи на туристичкиот пазар: *понудата* и *побарувачката* на туристички производи, содржини и услуги. Туристичкиот пазар во најопшта смисла може да се подели на домашен и меѓународен туристички пазар. Во трудот е извршена пазарна валоризација на Охридскиот туристички простор што всушност претставува детална анализа на основните видови на пазар (домашниот и меѓународниот), како и на неговите елементи (понудата и побарувачката) од квантитативен и квалитативен аспект. Во пазарната валоризација преовладуваат економски индикатори, кои по својата суштина се доминантно квантитативни. Поради тоа преовладуваат квантитативните анализи. Во квалитативна смисла е извршена валоризацијата на домашниот и странскиот туристички пазар на Охридскиот туристички простор. Трите параметри по кои туристичките пазари на разгледаниот простор се валоризирани се: нивото на настапот, квалитетот на понудата и цените на дадените услуги. Од така извршената квалитативна валоризација може да се утврди дека квалитетот на понудата на меѓународниот пазар доминира пред другите параметри. Меѓународниот пазар е во поповолна состојба, отколку домашниот. Меѓутоа, сите три параметри остварија средна просечна оценка. Од тоа може да се заклучи дека треба да се преземат мерки за унапредување на сите овие три аспекти на пазарот. Посебно внимание треба да се обрне на меѓународниот пазар. Имено, нивото на настапот на меѓународниот пазар е послаб, во споредба со домашниот. Охридскиот туристички простор е сеуште недоволно познат за странските туристи, не само во поглед на руралниот туризам, туку и воопшто. Промотивните активности треба да ја подобрат ваквата состојба, а потребно е и пренасочување на работата на туристичките агенции и туроператорите во разгледаниот простор и нивното трансформирање од рецептивни (incoming) во емитивни (outgoing) деловни субјекти. Во Охридскиот туристички простор сеуште постојат релативно голем број на рецептивни туроператори и туристички агенции што во одредена смисла претставува неповолност на целокупниот туристички развој. Квалитетот на понудата на различните туристички и угостителски производи и услуги не соодветствува со очекувањата на странските туристи, а тие неретко не ги ни задоволуваат нивните минимални барања и стандарди. За да се биде поконкурентен на туристичкиот пазар треба посебно внимание да се обрати на унапредувањето на квалитетот на понудата. Истото тоа се однесува и на цените на дадените услуги и производи. Меѓутоа, цените на туристичките услуги во Охридскиот туристички простор не се најповолни. Тие ретко се доследни на концептот: „вредност за пари“ (анг. „value for money“). Посебно неповолна е констатацијата дека цените многу малку се прилагодуваат на туристичката сезона. Поради тоа е потребно различните даватели на услуги во просторот да се синхронизираат преку единствена организација (како на пример ДМО) која ќе ги диктира и вонсезонските цени на туристичките услуги.

За да може да се постигне компаративна и компетитивна предност пред конкуренцијата на туристичкиот пазар препорачливо е што подобро да се спознае туристичката побарувачка. Поради тоа е потребно да се изврши валоризација на туристичката побарувачка. Со тоа туристичката понуда ќе може да се прилагоди на преференциите на потенцијалната и реалната туристичка клиентела. Современиот маркетиншки концепт на оперирање на деловните субјекти во туризмот (и воопшто на туристичките дестинации) подразбира осознавање на потребите на туристите (побарувачката) и нивно задоволување. Меѓутоа, туристичката побарувачка претставува многу широка категорија и како таква не може во нејзината целовитост да биде утврдена од страна на давателите на туристичките услуги (понудата). Поради тоа треба да се дефинира конкретен дел од побарувачката што најмногу одговара на можностите, условите и способностите на туристичката дестинација. Тоа се нарекува и сегментација на туристичкиот пазар. Следствено на тоа, се јавува потребата од детална валоризација на поединечните елементи на туристичката побарувачка: емитивните простори и туристичкиот промет (посетеност, престој, сезоналноста). При разгледување на Охридскиот туристички простор може да се изврши диференцијација на емитивните простори на неколку зони. Тоа претставува основа за сегментација на туристичкиот пазар. Во оваа смисла можат да се диференцираат следните емитивни простори (зони): регионален пазар на држави, регионални држави кои се земји – членки на Европската Унија, држави кои се земји – членки на Европската Унија, а не му припаѓаат на балканскиот регион, европски држави

кои не се земји – членки на Европската Унија, како и останати држави од Светот. Оваа диференцијација е земена во предвид при валоризацијата на туристичкиот промет.

Од валоризацијата на посетеноста низ квантитативни показатели може да се заклучи дека регионот во кој Охридскиот туристички простор е лоциран (Југозападниот плански регион) бележи највисока стапка на посетеност во споредба со останатите плански региони во Република Македонија. Сите плански региони, со исклучок на Скопскиот плански регион, не оствариле ни половина од туристичката посетеност на Југозападниот плански регион во изминатиот 5 – годишен период. Скопскиот плански регион се наоѓа на второто место по посетеноста иако во негов состав влегува главниот град Скопје со над 800.000 жители. Од ова може да се заклучи дека Југозападниот плански регион е лидер на туристичкиот развој во Република Македонија. Кога се валоризира туристичката посетеност во рамките на ЈЗПР може да се забележи дека Охридскиот туристички простор (Општина Охрид) го посетиле над 70 % од туристите во регионот. Тоа доведува до заклучокот дека Охридскиот туристички простор е туристички најпосетениот простор не само во рамките на ЈЗПР, туку и во Република Македонија. Доколку ваквата посетеност се расчлени на претходно наведените емитивни зони може да се забележи дека странските туристи преовладуваат пред домашните. Процентуалното учество на странските туристи во последните 5 години е во дисконтинуиран пораст. Во рамките на странскиот туристички пазар доминираат туристите од регионот (Балкански држави) кои сочинуваат над 50 % од вкупниот број на странски туристи кои го посетиле разгледаниот простор. Во рамките на оваа категорија преовладуваат туристите од Република Турција, чиј број рапидно расте во последните 4 години. Останатите регионални држави заедно не учествуваат ни со половина од туристичката посетеност на Турција. Тоа зборува за потребата за прилагодување на постојната туристичка понуда кон ваквата клиентела и постигнување поголема диверзификација на туристичките пазари. Доколку се валоризира посетеноста во поширока смисла, може да се забележи дека доминираат туристите кои потекнуваат од земјите – членки на Европската Унија, а високо учество имаат и туристите од останатите држави во Светот. Од земјите – членки на ЕУ преовладуваат туристите од Холандија, но нивната посетеност претставува само една третина од посетеноста на Република Турција. Во квалитативна смисла посетеноста е валоризирана според обемот, просторната дистрибуција, сезоналноста, однесувањето на туристите и нивното задоволство при нивната посета на руралните простори во регионот. По сите наведени параметри се валоризирани домашните и странските туристи. Може да се заклучи дека подобро е оценет странскиот туристички пазар скоро за сите параметри, со исклучок на сезоналноста. Меѓутоа, високата просечна оценка за сезоналноста претставува негативна појава. Треба да се преземат различни мерки и активности за пролонгирање на туристичката сезона, како за домашните, така и за странските туристи.

Важен показател за определување на туристичкиот промет и валоризацијата на остварените резултати од туризмот во Охридскиот туристички простор претставува детерминирањето на туристичкиот престој. Од извршената валоризација на престојот може да се донесат неколку заклучоци. Така, за разлика од посетеноста, кај туристичкиот престој преовладуваат домашните туристи пред странските. Се заклучува дека тие престојуваат подолго отколку странците. Меѓутоа, процентуалното учество на домашните туристи во остварениот број на ноќевања бележи дисконтинуиран пад во изминатите 5 години што претставува релативно позитивна појава бидејќи се зголемува учеството на странската туристичка клиентела. При валоризација на странскиот туристички пазар може да се заклучи дека преовладуваат туристите од земјите – членки на ЕУ надвор од Балканскиот регион. Зад нив се наоѓаат туристите од регионот со нешто помало процентуално учество. При деталната валоризација може да се воочи дека најголемо учество имаат туристите од Холандија, кои иако не се на ниво како туристите од Турција, тие престојувале подолго од нив. Имено, просечниот број на денови што туристите од Холандија ги престојувале во Охридскиот туристички простор изнесувал 6,2 денови по турист за 2017 година, додека за туристите од Република Турција тоа изнесува само 1,43 денови. Тоа наведува на заклучокот дека треба да се преземат корективни мерки и активности во туристичката

понува на Охридскиот туристички простор, посебно во делот на збогатување на туристичкиот престој со бројни иновативни и атрактивни туристички содржини.

Составен дел на утврдувањето на туристичкиот промет во Охридскиот туристички простор претставува детерминирањето на сезонскиот карактер на туристичката побарувачка. Според тоа, се врши валоризација на туристичката посетеност на домашните и странските туристи во Охридскиот туристички простор по месеци во последните 5 години. Од ваквата валоризација може да се заклучи дека домашните туристи се карактеризираат со понагласена сезоналност отколку странските туристи. Имено, максималниот број на туристи (врвот на посетеноста) се постигнува за месеците јули и август за домашните туристи, додека пак странските туристи се пораспоредени во нешто повеќе месеци. Така, кај странските туристи се забележува поголема концентрација од домашните туристи во месеците Мај, Јуни и Септември. Валоризацијата на сезоналниот карактер на туристичката посетеност се врши и преку определувањето на индексот на сезоналност. Тоа е отстапувањето на бројот на туристи кои го посетиле просторот во даден месец од просечниот број на туристи по месец. Оваа валоризација упатува на заклучокот дека е превисока концентрацијата на домашните и странските туристи во месеците Јули и Август во Охридскиот туристички простор. Имено, домашните туристи бележат три пати повисока посетеност во тие месеци, додека кај странските туристи посетеноста е два пати повисока во тој дел од годината.

Туристичката понуда како фундаментален дел од туристичкиот пазар треба да се детерминира за да можат системите за управување со туристичкиот простор да донесат правилни стратешки одлуки со цел постигнување на непречен туристички развој. Во туристичката понуда спаѓаат сите содржини и производи што давателите на услуги ги понудуваат на директен и индиректен начин на туристичката клиентела. Ресурската основа на Охридскиот туристички простор е опфатена во посебно поглавје. Поради тоа во рамките на валоризацијата на туристичката понуда е опфатена квантитативната и квалитативната анализа на капацитетите и производите во руралните средини. Туристичките капацитети во нивна најопшта смисла се делат на капацитети за сместување и капацитети за давање на услуги за исхрана на туристите. Може да се претпостави дека Охридскиот туристички простор кој го посетуваат најголем број на туристи, присутни во него се и најголемиот број на капацитети за сместување. Тоа е потврдено од квантитативната валоризација каде може да се утврди дека 70 % од капацитетите за сместување во Југозападниот плански регион се лоцирани во Охридскиот туристички простор. Учеството на објектите кои даваат услуги на храна и пијалаци во Охридскиот туристички простор е пониско, односно изнесува некаде 28 % од вкупниот број на вакви објекти во регионот. Општото сместување доминира во туристичкиот простор со 48 хотели и голем број на приватни сместувачки капацитети. Меѓутоа, од оваа валоризација може да се заклучи дека релативно ниско е учеството на овие објекти во руралните средини. Тоа зборува за потребата да се унапредат ваквите состојби во наредниот период преку преземање на поголеми инфраструктурни зафати и/или поддршка на давателите на вакви услуги на мало. Во доменот на производството и услугите кои се нудат во Охридскиот туристички простор, а кои се однесуваат на руралниот туризам, може да се забележи постоење на неколку активни фарми вклучени во директна продажба, постоење на придружни селски објекти, рибници, изнајмувачи на опрема, гастрономски специјалитети, како и препознатливи локални и регионални производи. Може да се заклучи дека Охридскиот туристички простор располага со значаен потенцијал во оваа смисла, но кој е сеуште недоволно искористен во смисла на развојот на руралниот туризам. Потребни се преземања за поддршка на ваквите мали производители. Исто така, треба да се вршат континуирани обуки, посебно на младата популација, за учење на традиционалните занаети и стопански активности. Потребно е да се ревитализираат придружните објекти кои се лоцирани во руралните средини. Ваквите објекти кои дури и да не се користат активно од страна на локалната популација за рурални цели, може да претставуваат многу значаен потенцијал за рурално – туристичкиот развој. Имено, објектите може да се користат за едукативни активности и презентирање на традиционалниот начин на живот на локалното рурално население. Како што веќе беше спомнато, гастрономските специјалитети и локалните

производи може да претставуваат основни компоненти на рурално – туристичката понуда, според кои и просторот може да биде препознатлив преку креирање на рурално - туристички брендови.

Квалитативната валоризација ги опфати објектите за сместување и објектите кои даваат услуги за исхрана од општ и рурален аспект. Основните параметри според кои беа валоризирани се: категоризација/стандардизација и искористеност на капацитетите за сместување и сервисни дејности на храна (моментална и идна проценка), како и сместувачки капацитети кои имаат имплементирано еко – стандарди. Општите капацитети за сместување се подобро оценети од руралното сместување, од аспект на анализа на моменталната состојба и на проценките за идни подобрувања. Дури и капацитетите на општото сместување остварија подобри резултати за имплементирани одредени еко – стандарди во своето работење. Ваквата валоризација наведува на заклучокот дека треба да се преземат активности за изградба, пренамена и опремување на капацитети за сместување во руралните средини. Подигнувањето на нивниот квалитет преку примена на стандарди и нивна категоризација ќе придонесе да се зголеми и туристичката посетеност во нив. Најдобро решение за изградба и опремување на сместувачките капацитети во руралните средини би била имплементацијата на EUROGITES – стандардите. Треба да се изнајдат начини за поддршка на претприемачите и давателите на услуги за сместување на мало во руралните средини да можат своите постоечки капацитети да ги прилагодат кон наведените стандарди. Слични заклучоци можат да се донесат и во однос на објектите кои даваат услуги на исхрана. Ваквите капацитети во руралните средини се пониско оценети од капацитетите кои даваат општи услуги. Се препорачува да се преземат слични мерки за унапредување на ваквата неповолна состојба во руралните средини. Квалитативната валоризација се однесува и на анализа на производите од автохтоно потекло во Охридскиот туристички простор. Нивната валоризација се однесува на искористеноста на капацитетите и нивниот квалитет (моментална состојба и идни проценки). Идните проценки остварија повисоки оценки по наведените параметри, отколку моменталните. Од руралните производи со автохтоно потекло беа валоризирани планинскиот чај, печурките, црешите, јаболката, пиперките (ајварот), доматиите и костените. Од нив костените и печурките постигнаа највисоки оценки. Тоа наведува на заклучокот дека се потребни мерки за поддршка и унапредување на искористеноста на капацитетите и подобрување на квалитетот на другите автохтони производи.

Валоризацијата на Охридскиот туристички простор се однесува и на детерминирање на состојбите и карактеристиките на конкуренцијата. Бидејќи постојат различни видови на туризам и туристички производи кои може да се развијат и понудат на одреден простор, може да се утврдат и различни конкуренти во однос на секој селективен вид на туризам поединечно. Поради обемноста на ваквите анализи и во интерес на трудот е извршена валоризација на конкурентноста на Охридскиот туристички простор во поглед на можностите за развој на руралниот туризам. Подетално, компаративната и компетитивната валоризација на разгледаниот простор опфаќа квантитативна анализа на пазарните трендови, анализа на директните и индиректните конкуренти и квалитативна анализа на конкурентните просторни целини.

Пазарните трендови можат да се диференцираат врз различни основи. Според територијалниот опфат тие можат да се поделат на општи и на специфични пазарни трендови. Охридскиот туристички простор треба адекватно да се прилагоди на ваквите трендови. Тоа е тешка и комплексна задача за организациите и системите за управување бидејќи трендовите континуирано се менуваат. Предноста на туристичкиот пазар произлегува од способноста на туристичките простори да ги предвидат идните трендови. Општите трендови се наречени и глобални поради тоа што имаат универзално влијание. Според тоа, разгледаниот туристички простор треба да се прилагоди на постојните општи трендови: зголемување на старосната граница на туристите, проширување на одржливото работење во сите сфери на туризмот, како и техничко – технолошките промени и иновации. Во потесна смисла, Охридскиот туристички простор треба да ги следи состојбите на туристичкиот пазар. Така, во конкретниот пример, бројот на странските туристи е во постојан пораст, посебно во последните неколку години. Поради тоа треба да се

унапреди квалитетот на сите туристички производи и услуги кои се нудат. Тоа првенствено е можно доколку се ангажира квалитетен и високостручен кадар. Од меѓународниот туристички пазар посебно значење има европскиот континент. Неговото учество во туристичкиот промет станува сè поголемо во последните неколку години. Сезоналниот карактер на странската туристичка клиентела е на пониско ниво, отколку кај домашниот туризам. Тоа е позитивна констатација, поради тоа што странските туристи учествуваат во продолжување на релативно кратката туристичка сезона во Охридскиот туристички простор. Друг значаен тренд кој треба да се следи е туристичката потрошувачка. Така, странската туристичка потрошувачка е повисока во споредба со домашната што претставува посебно поволна состојба. Треба да се изнајдат начини за привлекување на диверзифицирана туристичка клиентела со повисоки платежни можности. Придобивките од странската туристичка потрошувачка се поголеми од домашната. Потрагата на туристите по автентични и уникатни просторни целини е во пораст. Поради тоа и Охридскиот туристички простор е посебно атрактивен и во овој поглед има поголеми конкурентски предности од окружувањето. Исто така, на релативно мала територија постои голем потенцијал за креирање на поголем број на различни туристички активности, содржини и производи кои не мора да припаѓаат на еден ист селективен вид на туризам. Голем дел од нив може да се поврзани со руралниот туризам во потесна или поширока смисла.

Конкурентните просторни целини може да претставуваат директни или индиректни конкуренти. За Охридскиот туристички простор конкуренти во потесна смисла (директни конкуренти) се останатите туристички простори на Југозападниот плански регион. Додека пак, конкуренти во поширока смисла (индиректни конкуренти) се просторните целини на другите плански региони. Во поглед на расположливоста на потесните конкуренти со капацитети за сместување и за давање услуги за исхрана, најголема конкурентност пројавува општината Струга. Општината Вевчани, поради тоа што е рурална општина е поконкурентна во смисла на расположливоста со вакви капацитети во рурални средини. Општината Струга, заедно со Општина Кичево се поконкурентни во поглед на расположливоста со објекти кои даваат услуги за исхрана, а се лоцирани во рурални средини. Од ваквата валоризација може да се заклучи дека Охридскиот туристички простор е многу поконкурентен во смисла на постоење на инфраструктурна основа за развој на руралниот туризам. Меѓутоа, континуирано треба да се работи на зачувување на ваквите конкурентски предности. Треба да се применат иновативни мерки за адаптирање на општото сместување и објектите кои даваат општи услуги за исхрана во рурално – туристичка смисла. Од аспект на валоризацијата на конкурентите во потесна смисла во врска производството и услугите на руралниот туризам, може да се заклучи дека Општина Струга и тука претставува најголем директен конкурент. Другите општини на ЈЗПР пројавуваат поголема конкурентност во поглед на постоењето на различни придружни рурални објекти. Така на пример, Општина Кичево располага со голем број вакви капацитети. Негативна појава претставува и отсуството на поголем број на рибници во Охридскиот туристички простор. Меѓутоа, разгледаниот простор е поконкурентен во поглед на расположливоста со рибни ресторани. Директните конкуренти располагаат и со голем број на локални производи и гастрономски специјалитети. Поради тоа е потребно да се ревитализираат придружните рурални објекти во Охридскиот туристички простор, како и да се понудат повеќе локални производи како сувенири или локални специјалитети во угостителските објекти за исхрана. Од рурално – туристички аспект може да се каже дека директните конкуренти имаат поголеми предности во смисла на расположливоста со специфични локални производи. Ако се валоризира туристичкиот промет на директната конкуренција, може да се утврди дека Охридскиот туристички простор е далеку поконкурентен. Имено, во овој простор се остварени најголем број на посети и ноќевања. Тоа посебно е нагласено за странската туристичка клиентела.

Конкуренцијата во поширока смисла ги опфаќа оние просторни целини кои директно не граничат со Охридскиот туристички простор, односно се надвор од Југозападниот плански регион. Тука спаѓа и Република Албанија која според валоризацијата покажува поголемо учество на туризмот во бруто-домашниот производ на државата, споредено со Република Македонија. Доколку се разгледува Република Македонија како единствена туристичка дестинација, тогаш

Република Албанија претставува нејзин директен конкурент во поглед на можностите за развој на руралниот туризам. Имено, во Република Албанија постои голем неискористен потенцијал во рурално – туристичка смисла. Доколку се изврши компаративна валоризација на планските региони како конкурентни простори во поширока смисла, може да се утврди дека најголем конкурент на Охридскиот туристички простор, односно на Југозападниот плански регион, претставува Скопскиот плански регион како во поглед на посетеноста, така и според остварените ноќевања. Тоа посебно се однесува на странскиот туристички промет. Интересен е заклучокот од оваа валоризација дека Пелагонискиот плански регион бележи повисока домашна туристичка посетеност од Скопскиот плански регион. Од аспект на сообраќајната поврзаност Охридскиот туристички простор заостанува зад Скопскиот и Полошкиот плански регион. Од тоа може да се заклучи дека потребно е унапредување на ваквата состојба. Посебно важни во оваа смисла се локалните патишта, како во Охридскиот плански регион, така и во неговото директно окружување. Во однос на туристичката изграденост, Југозападниот плански регион, а со тоа и Охридскиот туристички простор предничи пред конкурентите во поширока смисла. Единствено Скопскиот плански регион и условно кажано и Пелагонискиот плански регион располагаат со поголеми капацитети за сместување (соби и легла), но споредено со разгледаниот туристички простор тие многу заостануваат зад него.

Квалитативната валоризација на конкуренцијата ги опфати анализите во поглед на туристичките производи поврзани со руралниот туризам, расположливите сместувачки капацитети во функција на руралниот туризам, цените на понудените производи и услуги, како и туристичката инфраструктура. Оценети беа конкурентите во поширока смисла, вклучувајќи ја и Република Албанија. Од ваквата валоризација може да се утврди дека доминира Скопскиот плански регион по сите наведени параметри, а нешто зад него заостанува Пелагонискиот, па Полошкиот плански регион. Релативно високи оценки се постигнати и за Република Албанија. Од тоа се заклучува дека се потребни преземања на креаторите на туристичките развојни стратегии за поддршка и развој на руралниот туризам. Тоа може да се постигне со конкретни мерки за унапредување на локалните мали производители и даватели на услуги. Притоа, основната цел е постигнување на поголема конкурентност на ваквиот туристички пазар и постигнување позитивни резултати (финансиски и нефинансиски).

Туристичката валоризација најчесто се поистоветува со определување на економската вредност на одредени појави и/или процеси во туризмот. Меѓутоа, тоа претставува само еден аспект на истражување. Бидејќи современото работење на туризмот се темели на концептот на одржливост, треба да се земат во предвид и неговите социо-културни и еколошки аспекти. Поради тоа туристичката валоризација треба да ги опфати и општествените/културните услови и условите на животната средина. Економските состојби на Охридскиот туристички простор во голема мерка се опфатени во делот за пазарна валоризација, додека животната средина е опфатена во делот за одржлив развој. За да се утврдат економските услови во кои Охридскиот туристички простор оперира, треба да се изврши валоризација на динамиката на туристичкиот промет (посетеност и престој). Од ваквата валоризација на динамичноста може да се заклучи дека во последните 5 години во Охридскиот туристички простор постои континуиран пораст на бројот на туристи. Подетално, странските туристи се карактеризираат со поголем пораст отколку домашните туристи што претставува позитивна околност. Од друга страна, туристичкиот престој не бележи толку изразен пораст во анализираниот период. Само во последните анализирани години (2016 и 2017 година) евидентирано е нагло зголемување на остварените ноќевања на странските туристи во разгледаниот простор. Кај домашните туристи постои мал дисконтинуитет во порастот за во последната анализирана година да има само незначително зголемување на остварените ноќевања во однос на првата анализирана година (2013 година). Причините за тоа може да лежат во зголемување на конкурентноста на околните држави, посебно во доменот на капацитетниот туризам. Стагнацијата во бројот на остварени ноќевања може да лежи во релативно слабата разновидност на понудените услуги и производи. Ваквата стагнација посебно е видлива при

валоризацијата на просечниот број на денови што домашните и странските туристи ги престојувале во Охридскиот туристички простор. Имено, кај домашните и кај странските туристи е евидентирано намалување на просечната должина на престој во туристичкиот простор. Тоа намалување е скоро континуирано. Од ваквата негативна состојба може да се заклучи дека се потребни итни корективни мерки и акции за збогатување на содржината на престој, како за домашните, така и за странските туристи. Имено, Охридскиот туристички простор располага со огромен, но недоволно искористен туристички потенцијал, како што е на пример руралниот туризам. Туристичко – развојните планови мора да се преориентираат кон други современи селективни форми на туризам преку активирање на различните природни и културни потенцијали кои се релативно непознати за туристичката клиентела. Решение за оваа проблематика би бил развојот на руралниот или културниот туризам наместо капашишниот туризам. Тоа значи и диверзификација на туристичката клиентела.

Во рамките на валоризацијата на економските услови треба да се анализираат и ефектите од туризмот. Приходите од туризмот може да се разгледаат и на пошироко, национално ниво поради тоа што економските придобивки не се многу големи. Така, директните приходи од туризмот во Република Македонија изнесувало нешто помалку од 2% од бруто – домашниот производ на државата. На пониско, регионално ниво генерираните приходи од туризмот во Југозападниот плански регион изнесувале само 20% од вкупно генерираните приходи на регионот. Доколку се валоризира просечната потрошувачка по турист на ден (пансионска и вонпансионска потрошувачка) се доаѓа до износ од околу 30 долари на ден. Во споредба со просечната потрошувачка на ден во Светот тоа е на многу ниско ниво. Имено, во глобални рамки просечната потрошувачка изнесува некаде 80 долари по турист на ден. Овие анализи доведуваат до заклучок дека туризмот во Република Македонија, а со тоа и во Охридскиот туристички простор, е сеуште недоволно развиена форма која генерира приходи. Потребни се поголеми инвестициски вложувања за изградба на адекватна туристичка инфраструктура која ќе соодветствува со меѓународните стандарди. Треба да се изнајдат начини за поттикнување на иновативноста на вработените кадри во туризмот и угостителството. Тоа ќе резултира со развој и имплементирање на разновидни и интересни туристички содржини. Како што може да се утврди од претходната валоризација, Охридскиот туристички простор во последните години сè повеќе се ориентира кон масовниот туризам што претставува крајно негативна појава. Имено, ваквиот развој може да резултира со бројни негативни ефекти врз социјалното и еколошкото окружување. Поради тоа е потребно разгледаниот туристички простор да се преориентира кон привлекување на поквалитетна туристичка клиентела која ќе троши повеќе, а со тоа ќе се генерираат и поголеми приходи. Тоа од своја страна ќе се постигне со интензивирање на маркетинг – активностите, како и со подигнување на квалитетот во работењето на давателите на туристички услуги.

Економската валоризација претставува доминантно квантитативна категорија што произлегува од самата суштина на економијата. Меѓутоа, може да се изврши и квалитативна валоризација на економските услови. Тоа се однесува на потрошувачката на домашната и странската туристичка клиентела (пансионска и вонпансионска). Така, посебно е важна вонпансионската потрошувачка која подетално се расчленува на потрошувачка за: угостителски услуги, сувенири, производи во селски домаќинства, ракотворби, забава, јавање, пловење, лов и риболов. Според наведените параметри вонпансионската потрошувачка на странските туристи е валоризирана со подобри оценки, отколку за домашната туристичка клиентела. Исклучок претставува потрошувачката за забава и за ловни/риболовни активности, меѓутоа оценките се скоро исти како за домашната, така и за странската туристичка клиентела. Тоа наведува на заклучокот дека странските туристи се спремни да потрошат повеќе средства од домашните туристи, како за пансионски, така и за вонпансионски услуги и содржини. Треба да се поттикне и домашната клиентела да конзумира повеќе различни производи и услуги во разгледаниот туристички простор.

Туризмот зависи од бројни фактори на окружувањето, но тој исто така пројавува и бројни функции. Така, развојот на туризмот зависи и од општественото, односно културното окружување.

Импликациите на туризмот врз таквото окружување може да бидат позитивни или негативни. Системите за управување со туристичките простори треба да ги минимизираат или елиминираат негативните последици, а да ги поддржат и поттикнат позитивните влијанија. Карактеристиките на населението претставува основен фундаментален елемент на социо-културното окружување. Во оваа смисла влијанието на туризмот најмногу се огледа во обезбедувањето на можностите за вработување на населението што живее во туристичкиот простор. Поради тоа е извршена валоризација на вработеноста на населението во туризмот, односно угостителството. Во Охридскиот туристички простор живеат над 50.000 жители (проценки според Државниот завод за статистика на РМ во 2016 година) што претставува помалку од 25 % од целокупниот регион (ЈЗПР). Ова укажува на тоа дека Охридскиот туристички простор не располага со големи човечки капацитети. Меѓутоа, работоспособното население во Општина Охрид изнесува нешто над 60 %. Ваквите податоци треба да се прифатат со резерва бидејќи се од 2002 година (последни расположливи). Тоа води до заклучокот дека треба да се ажурираат ваквите податоци, посебно поради фактот што голем број на жители емигрираат надвор од овој простор во последните две децении. Во поглед на стапката на вработеност може да се забележи дека релативно мал број е вработен во регионот и разгледаниот туристички простор (помалку од 35 %). Во таа смисла туризмот може значително да придонесе кон зголемување на оваа стапка. Стапката на невработеност е на прилично високо ниво и е скоро изедначено помеѓу половите. Од валоризацијата на вработените по сектори може да се заклучи дека многу мал број се вработени во туризмот и угостителството. Подетално, во угостителските објекти за сместување и објектите кои даваат услуги за исхрана евидентирана е релативно поповолна состојба. Нешто повеќе од 65 % од вработените во објектите за сместување во ЈЗПР отпаѓа на Охридскиот туристички простор, додека пак кај сервисните дејности со храна тоа изнесува нешто над 45 %. Земајќи во предвид дека во регионот постојат вкупно 9 општини, може да се заклучи дека ова учество е прилично значајно. Тоа укажува на постоење на голем човечки потенцијал со искуство во туристичко – угостителската дејност. Од аспект на руралниот туризам се валоризира и бројот на вработени во секторот *земјоделство, шумарство и рибарство*. Исто и во овој поглед постои релативно високо учество на вработените на општината во вкупниот број вработени во регионот. Природниот прираст претставува значајна детерминанта за определување на трендовите на населението. Валоризирани се руралните населби во Охридскиот туристички простор од 1961 до 2002 година. Оваа динамика на населението покажува негативни состојби. Имено, од 1994 до 2002 година се забележува намалување на бројот на населението. Основната причина за ваквата состојба се сложените економски и политички услови кои произлегуваат од транзициските процеси низ кои Република Македонија сеуште поминува. Населението ги напушта селските населби и емигрира во поголемите градски центри на Република Македонија или дури и надвор од националните граници. Високата стапка на невработеност е најзначајниот фактор за негативните миграторни движења на населението. За да се спречи иселувањето на населението, посебно на младата популација од руралните средини, важна улога може да има развојот на руралниот туризам. Имено, овие средини располагаат со голем неискористен рурално – туристички потенцијал (локални производи, гастрономски специјалитети, настани и манифестации и слично). Треба да се изнајдат начини за поддршка на ваквите категории, како и поинтензивно тие да се вклучат во туристичките понуди (постоечки и новокреирани). Образовната структура на населението може да се оцени како делумно поволна. Вредностите за ниско образование се под просечното ниво на Република Македонија. На овој простор постојат и извонредни услови за едукација на кадрите во туризмот во смисла на услови за квалитетно средно и високо образование, можности за дошколување и доживотно учење, како и континуирани тренинг програми во различни домени на туризмот и угостителството. Националната и професионалната структура на населението е диверзифицирана, но не до тој степен како што е на нивото на републиката. Ваквата диверзификација претставува значаен атрактивен потенцијал, посебно за странските туристи.

Валоризацијата на различните аспекти на туризмот во Охридскиот туристички простор овозможуваат изнаоѓање на насоки и начини за унапредување на тој развој. Се определуваат предностите и негативностите од интерен и екстерен карактер на секој од наведените аспекти на туризмот. Тоа е овозможено преку детална валоризација користејќи ја SWOT-анализата како валоризациски метод. Ваквата валоризација овозможува определување на негативностите и пречките на развојот, како и изнаоѓање на начини за намалување или отстранување на нивното влијание. Од друга страна се определуваат предностите во потесна и поширока смисла, а дефинирани се и предлози и начини за нивно зачувување и унапредување. Со тоа се обезбедуваат апликативни претпоставки за непречен развој на туризмот во Охридскиот туристички простор. Тоа всушност ја сочинува практичната вредност на овој труд. Досегашните истражувања во областа на туризмот на разгледаната територија само парцијално ги земале во предвид компонентите на валоризацијата и аспектите на туризмот кои се потребни да се анализираат во валоризациска смисла. Со тоа е исполнета основната цел на трудот за утврдување на методолошки принципи и начини за сестрана и детална туристичка валоризација што може да послужи во идни туристички истражувања на други слични туристички простори.

Предлозите и решенијата кои се поврзани со туристичката валоризација на различните аспекти, односно компоненти на туризмот во Охридскиот туристички простор се сублимирани и претставени во продолжение.

• **Валоризација на алтернативните селективни форми на туризам во Охридскиот туристички простор, како што е руралниот туризам.** Основна функција на ваквата валоризација е да послужи за:

- Утврдување на различните мерки и активности за замена на капашишниот туризам како доминантна форма на туристичка понуда, со други одржливи форми;
- Поддршка и унапредување на иновативноста во работењето;
- Изнаоѓање нови начини на финансирање на давателите на туристички услуги;
- Вмрежување на различните стејкхолдери како што е кластерскиот пристап;
- Поврзување и комбинирање на различните природни и културни туристички вредности;
- Унапредувањето на промотивните активности на конкретни вредности, но и на дестинацијата во целост.

• **Валоризација на функционалните карактеристики на просторноста:** контактното, транзитното и поливалентното на Охридскиот туристички простор. Ваквата валоризација треба да претставува појдовна точка за унапредување на поединечните функционални карактеристики. Како предлози во оваа насока може да се спомнат:

- Подобрување на меѓурегионалната и меѓуопштинската соработка;
- Поттикнување на мрежното поврзување на чинителите на туристичкиот развој од соседните општини и региони;
- Унапредување на сообраќајната изграденост и инфраструктура;
- Подобрување на пристапноста на одредени помалку познати туристички вредности;
- Унапредување на сигнализацијата и визуализацијата на ресурсите;
- Подобрување на царинските формалности при влез во државата;
- Развој на нови сообраќајни линии надвор од туристичката сезона;
- Креирање на нови и иновативни комбинации на туристички производи и услуги во туристичките аранжмани;
- Подобрување на заштитата и ревитализацијата на комплементарни туристички содржини;
- Зголемување на квалитетот на презентирањето и интерпретирањето на содржините.

• **Валоризација на управувачките системи** во Охридскиот туристички простор. Од ваквата валоризација произлегуваат мерките за унапредување на постојните управувачки системи кои го детерминираат и менаџираат туристичкиот развој на разгледаниот простор на локално, регионално, национално и меѓународно ниво. За конкретниот простор најголемо значење има локалното ниво на управување за чие унапредување може да се предложат повеќе преземања во насока на:

- Подобрување на мониторингот и контролата преку инспекциските служби;
- Унапредување на човечките ресурси за управување и зголемување на нивната професионалност и иновативност во работењето;
- Подобрување на меѓуопштинската и меѓурегионалната соработка и размена на знаења и искуства од областа на управувањето;
- Креирање и развивање на единствена организација за дестинациски менаџмент за територијата на Охридскиот туристички простор;
- Намалување на бирократизацијата во изведување на менаџмент активностите;
- Разјаснување и кристализирање на ингеренциите помеѓу различните нивоа на управување.

• **Валоризација на одржливиот туризам** во Охридскиот туристички простор. Ваквата валоризација ќе има функција да го подобри имплементирањето на концептот на одржливост во сите фази на одвивање на туристичките процеси на разгледаниот простор. Во оваа насока може да се предложат следните активности:

- Проширување на границите на заштитеното подрачје на Светско природно наследство (целата површина на Охридско Езеро);
- Имплементација на интегриран систем на управување и продлабочување на билатералната соработка помеѓу Република Македонија и Република Албанија во однос на заштитата на просторот;
- Детално разгледување и/или спречување на реализацијата на поголеми инфраструктурни зафати на територијата на заштитените подрачја (националниот парк „Галичица“, Охридско Езеро или Старото урбано јадро на Охрид) кои визуелно и функционално го загрозуваат просторот;
- Имплементација на истражувачка методологија за детерминирање на различните притисоци врз конкретни природни и културни туристички атракции (определување на капацитети на носивост и граници на прифатливи промени) кои се загорзени од неконтролираниот туристички развој;
- Спречување на нелегалната урбанизација во Охридскиот туристички простор што го нарушува културниот, природниот и амбиенталниот пејзаж;
- Определување на конкретен режим на посета и движење низ поединечните туристички атракции, како и зголемување на физичката заштита која ќе спречи негативни појави како кражби и вандализам;
- Интензивирање на инспекциските контроли за обезбедување на соодветно управување со цврстиот отпад и отпадните води (казни за недозволено фрлање на отпад, обновување на колекторскиот систем на Охридско Езеро);
- Спречување на појави на неконтролирано користење на природните ресурси, како што е недозволена сеча на шума, нелегалниот лов и риболов.

• **Валоризација на туристичките ресурси** во Охридскиот туристички простор во согласност со основните форми на туризам кои се развиваат. Ваквата валоризација ќе послужи за подобрување на постојните туристички ресурси, развивање на нови атракции, како и унапредување на комуникативноста помеѓу вредностите во креирањето на атрактивни туристички понуди. Поради значењето на туристичките ресурси за развојот на туризмот на конкретната територија, разгледани се поголем број на природни и културни туристички ресурси. Во оваа смисла, конкретните предлози се однесуваат на:

- Унапредување и обновување на сигнализацијата на пешачките и велосипедските патеки во планинските предели, како и поставување на информативни табли;
- Засилување на контролите и регулирање на движењето во планинските простори со цел за спречување на пожари;
- Унапредување на пристапноста, опременоста и уреденоста на спелеолошките туристички вредности, како и подобрување на нивната промоција;
- Уредување на просторот, пристапноста на вулканската туристичка вредност (сулфатарата Дувало), како и поставување на информативни табли;
- Заштита на реките и изворите како хидрографски вредности од загадување и деградација;
- Развој на нови форми на едукативни активности и презентација, таканаречено „живо наследство“ на природни и културни туристички вредности (презентација на традиционалниот начин на риболов во минатото, или традиционалниот живот во манастирите, селата, занаетчиите, трговците и слично);
- Обука и едукација на професионални кадри за давање на услуги на интерпретација на „живото наследство“;
- Развој на алтернативни форми на туристички активности кои се одржливи и не ја загрозуваат флората и фауната на просторот (фото-сафари, едукативни активности, хербален туризам, орнитолошки туризам, нуркање, спортски риболов);
- Определување на механизми за контрола на движењето на туристите низ природните и културните локалитети кои се загрозувани од неконтролираниот туристички развој;
- Унапредување на свеста на домицилното население за значењето на природните и културните вредности и потребата за нивната активна заштита;
- Определување, уредување и опремување на видиковци на природниот и културниот пејзаж;
- Изградба на паркинг простори (катни гаражи) и подобрување на режимот на движење со возила со цел намалување на сообраќајните метежи во екот на туристичката сезона;
- Конзервација и ревитализација на пештерните цркви како атрактивен и неискористен културен потенцијал, како и нивно уредување, сигнализација и промовирање;
- Имплементирање на современи технолошки решенија (аудио - визуелни) за иновативно интерпретирање на археолошките локалитети;
- Унапредување на промоцијата на локалните и регионалните настани и манифестации, посебно пред странската туристичка клиентела;
- Заштита на оригиналното и традиционалното занаетчиско производство од нелегална конкуренција и фалсификати;
- Зголемување на учеството на локалните гастрономски специјалитети во понудата на давателите на угостителски услуги на храна и пијалаци.

• **Валоризација на туристичката понуда** на Охридскиот туристички простор. Ваквата валоризација ќе придонесе да се утврдат насоките за унапредување на можностите за прифаќање и услужување на туристите при нивниот престој во разгледаното подрачје. За тоа да се реализира се предлагаат следните преземања:

- Унапредување на квалитетот на производите и услугите преку имплементација и почитување на стандарди кај угостителските услуги за сместување и услугите на храна и пијалаци;
- Проширување на владините мерки за поддршка и унапредување на туризмот, како што се субвенциите, за да се овозможи лукративно работење на угостителските капацитети преку целата година;
- Регулација на ценовната политика и обезбедување услови за лојална конкуренција помеѓу различните даватели на услуги;
- Промовирање и имплементирање на еко-стандарди и сертификации за одржливо работење;
- Поддршка на давателите на услуги на мало (приватни станоиздавачи, наспроти хотелски комплекси);
- Развој и промовирање на типизирани гастрономски специјалитети и зголемување на нивното присуство во постојните угостителски понуди на рестораните;
- Унапредување на сигнализацијата и означувањето на угостителските објекти;
- Унапредување на свеста на домицилното население за можностите за користење на различните национални и меѓународни фондови за развој со што би можеле да се вклучат во туризмот преку давање на туристички и угостителски услуги на мало;
- Зголемување на контактот на туристите со локалните и регионалните производи (стандардизирање на изгледот на сувенирниците, понуда на вакви производи во сместувачките објекти, зголемување на нивната понуда при организирање на настани и манифестации и слично).

Ваквите предлози и решенија треба да послужат на креаторите на туристичките развојни политики да ги имплементираат во своите идни преземања. Со тоа ќе се унапредат управувачките активности на Охридскиот туристички простор што ќе резултира со поефикасен и поефективен туристички развој. Наодите и пристапите за туристичката валоризација во рамките на овој докторски труд, како и дефинираните предлози и решенија за унапредување на туристичкиот развој, може да послужат и при управувањето со слични туристички простори, не само на територијата на Република Македонија, туку и пошироко.

ЛИСТА НА ГРАФИЧКИ ПРИКАЗИ

График бр. 1 - Елементи на туристичката дестинација кои влијаат врз нејзината атрактивност и креирањето на туристичките доживувања	23
График бр. 2 – Приказ на местото и улогата на организацијата за дестинациски менаџмент - ДМО во туристичката дестинација.....	29
График бр. 3 – Графички приказ на животниот циклус на туристичките дестинации	38
График бр. 4 – Графички приказ на процесот на културна валоризација	75
График бр. 5 – Рамка за определување на стратегија на дестинацијата.....	121
График бр. 6 – Чекори за имплементација на пристапот „Граници на прифатливи промени“	142
График бр. 7 – Процес на определување на стратешка маркетинг рамка	145
График бр. 8 – Процес на определување на идните маркетинг состојби	146
График бр. 9 – Организациона структура на туристичко-угостителската дејност во ЈЗПР	174
График бр. 10 – Приказ на туристичката посетеност во Република Македонија по плански региони во последните пет години	243
График бр. 11 – Приказ на процентуалното учество на општините на ЈЗПР во туристичката посетеност во последните пет години	244
График бр. 12 – Процентуален однос на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година.....	246
График бр. 13 – Однос на туристичката посетеност на Охридскиот туристички простор на регионалните држави кои не се земји-членки на ЕУ во периодот од 2013-2017 година	247
График бр. 14 – Процентуален однос на остварените ноќевања на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година.....	251
График бр. 15 – Однос на остварените ноќевања во Охридскиот туристички простор на туристите кои потекнуваат од земји-членки на ЕУ, а не припаѓаат на Балканскиот туристички регион во периодот од 2013-2017 година	252
График бр. 16 – Преглед на бројот на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор по месеци во периодот од 2013-2017 година	256
График бр. 17 – Преглед на процентуалното учество на конкурентните простори во потесна смисла во поглед на остварените доаѓања на домашни и странски туристи во 2017 година.....	277
График бр. 18 – Преглед на процентуалното учество на конкурентните простори во потесна смисла во поглед на остварените ноќевања на домашни и странски туристи во 2017 година.....	278

ЛИСТА НА ТАБЕЛАРНИ ПРИКАЗИ

Табела бр. 1 – Табеларен преглед на областите и индикаторите на социјалната валоризација.....	73
Табела бр. 4 – Модел за оценување и вреднување на сензитивноста на рецепторите во ХИА	79
Табела бр. 5 – Модел за валоризирање на големината (степенот или магнитудата) на влијание на импактите	80
Табела бр. 2 – Приказ на различните фокусни области за мониторинг на посетителите, техники за мониторинг и основната примена на добиените податоци.....	128
Табела бр. 3 – Табеларен приказ на дестинацискиот имиџ и маркетинг активностите	161
Табела бр. 6 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во ранохристијанската базилика „Студенчишта“.....	187
Табела бр. 7 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во археолошкиот локалитет „Античка фурна“	188
Табела бр. 8 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Успение на Пресвета Богородица – Велестово.....	189
Табела бр. 9 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Тројца - Велестово.....	190
Табела бр. 10 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Благовештение - Рача.....	191
Табела бр. 11 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Стефан – „Панцир“	192
Табела бр. 12 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Мина – Елшани	193
Табела бр. 13 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Ѓорѓи – Пештани.....	194
Табела бр. 14 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Петка (Света вода) – Пештани.....	195
Табела бр. 15 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Никола, археолошки локалитет Џамиште - Пештани	196
Табела бр. 16 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во пештерната црква Св. Богородица - Пештанска.....	197
Табела бр. 17 – Валоризирање на импактите од зголемениот број на туристи во црквата Св. Богородица Захумска	198
Табела бр. 18 - Приказ на компонентите на животната средина во Охридскиот простор.....	201

Табела бр. 19 - Природни ресурси во Охридскиот туристички простор значајни за развојот на руралниот туризам	210
Табела бр. 20 – Валоризација на природните атрактори на Охридскиот туристички простор во однос со окружувањето во функција на унапредување на руралниот туризам	217
Табела бр. 21 - Културни ресурси во Охридскиот туристички простор значајни за развојот на руралниот туризам	224
Табела бр. 22 – Валоризација на културните атрактори на Охридскиот туристички простор во однос со окружувањето во функција на унапредување на руралниот туризам	228
Табела бр. 23 - Статистички приказ на пристапот и транспортот во Охридскиот туристички простор и окружувањето.	234
Табела бр. 24 - Валоризација на комуникациските фактори на Охридскиот туристички простор во однос со окружувањето	237
Табела бр. 25 – Валоризација на пазарот поврзан со можностите за развој на рурален туризам во Охридскиот туристички простор	240
Табела бр. 26 – Преглед на бројот на туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор според земја на потекло во последните 5 години	244
Табела бр. 27 - Валоризација на посетеноста во руралните средини на регионот	248
Табела бр. 28 – Преглед на бројот на остварени ноќевања во Охридскиот туристички простор според земја на потекло на туристите во последните 5 години	249
Табела бр. 29 – Преглед на просечниот број на денови на престој по турист во Охридскиот туристички простор според земја на потекло во последните 5 години	253
Табела бр. 30 – Преглед на индексот на сезоналност на домашните и странските туристи кои го посетиле Охридскиот туристички простор за 2017 година	257
Табела бр. 31 - Приказ на капацитетите за сместување и услужни дејности со храна во Охридскиот простор	259
Табела бр. 32 - Приказ на производството и услугите во Охридскиот простор поврзани со руралниот туризам	261
Табела бр. 33 - Валоризација на сместувачките капацитети од општ и рурален карактер во Охридскиот туристички простор	262
Табела бр. 34 - Валоризација на капацитетите кои даваат услуги на храна и пијалаци во Охридскиот туристички простор	263
Табела бр. 35 - Валоризација на производството на автохтоните производи во Охридскиот туристички простор	264
Табела бр. 36 - Валоризација на пазарни трендови поврзани со руралниот туризам во Охридскиот туристички простор	270
Табела бр. 37 - Приказ на капацитетите за сместување и услужни дејности со храна на конкурентите во потесна смисла поврзани со руралниот туризам	272
Табела бр. 38 - Приказ на компаративните предности на конкурентите во потесна смисла на Охридскиот простор поврзани со производството и услугите на руралниот туризам	274
Табела бр. 39 - Приказ на компаративните предности на конкурентите во поширока смисла на Охридскиот простор поврзани со руралниот туризам	279
Табела бр. 40 - Валоризација на конкурентните просторни целини во поширока смисла на Охридскиот туристички простор	281
Табела бр. 41 – Преглед на динамиката на туристичката посетеност во Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година изразен преку бројот на остварени доаѓања	283
Табела бр. 42 – Преглед на динамиката на туристичкиот престој во Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година изразен преку бројот на остварени ноќевања	284
Табела бр. 43 – Преглед на динамиката на просечниот број на денови што туристите ги престојувале во Охридскиот туристички простор во периодот од 2013-2017 година	285
Табела бр. 44 - Валоризација на потрошувачката за рурално-туристички производи и услуги во Охридскиот туристички простор	286
Табела бр. 45 - Приказ на бројот и вработеноста на населението во Охридскиот простор	288
Табела бр. 46 – Преглед на динамиката на бројот на жители по населени места во рурална средина на Охридскиот туристички простор	290

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Albani, M. and Romano, D. (1998). *Total economic value and evaluation techniques*. pp. 47-71 in R. C. Bishop and D. Romano (eds) *Environmental Resource Valuation: Applications of the Contingent Valuation Method in Italy*, Kluwer Academic, Boston, USA.
2. Alić, S. (2009). *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb.
3. Anon (1997). *What is the world heritage?* UNESCO Courier (September), 15.
4. Armstrong, M. (2000). *A Handbook of Personnel Management Practice*, 7th edn. Kogan Page.
5. Arnberger, A., Haider, W. and Brandenburg, C. (2005). *Evaluating visitor-monitoring techniques: A comparison of counting and video observation data*. *Environmental Management* 36 (2), pp. 317–327.
6. Ashworth, G. (1993). *Culture and tourism: Conflict or symbiosis in Europe?* In *Tourism in Europe: Structures and Developments* (W. Pompl and P. Lowery, eds), CAB International.
7. Australian Regional Tourism Research Centre (2007). *Sustainable Regional Tourism Destinations Project: A National Framework For Best Practice Destination Management Planning*.
8. Ayuso, S. (2007). *Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: The experience of the Spanish hotel sector*. *Journal of Sustainable Tourism* 15, pp. 144–159.
9. Baldacchino, G. (2006). *Extreme Tourism: Lessons From The World's Cold Water Islands* in *Advances in tourism research*, Elsevier Ltd.
10. Barlow, G. (1999). *Managing supply and demand*. In *Heritage Visitor Attractions: An Operations Management Perspective* (A. Leask, and I. Yeoman, eds), pp. 157–175. Cassell.
11. Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. In *Journal of Management*, 17 (1), pp. 99–120.
12. Baron, R. V. (1975). *Seasonality in tourism*. London: The Economist Intelligence Unit Limited.
13. Baum, T. and Hagen, L. (1999). *Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations*. *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 299–312.
14. Bieger, T. (1998). *Reengineering destination marketing organisations – the case of Switzerland*. *Tourist Review*, 53(3), pp. 4–17.
15. Bishop, R. C. and Heberlein, T. A. (1990). *The Contingent Valuation Method*, pp. 81-104 in Johnson, R. L. and Johnson, G. V. (eds), *Economic Valuation of Natural Resources: Issues, Theory and Applications*, Westview, Boulder, Colo.
16. Bitner, M. (1992). *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56, April, pp. 57–71.
17. Bond, S. and McCracken, M. (2005). *The importance of training in operationalizing HR policy*. *Journal of European Industrial Training*, 29, pp. 246–260.
18. Boniface, P. and Cooper, C. (2001). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, 3rd edn. Butterworth-Heinemann.
19. Boxall, P. and Purcell, J. (2003). *Strategy and Human Resource Management*. Palgrave.
20. Boyd, S. (2000). *'Heritage' tourism in Northern Ireland: opportunity under peace*. *Current Issues in Tourism*, 3(2), pp. 150–174.
21. Boyd, S. W. and Timothy, D. J. (2006). *Marketing issues and world heritage sites*. In *Managing World Heritage Sites* (A. Leask and A. Fyall, eds), pp. 55–68. Elsevier.
22. Bramwell, B. and Lane, B. (1993). *Interpretation and sustainable tourism: the potential and the pitfalls*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, pp. 71–80.
23. Bramwell, B. and Lane, B. (2000). *Collaboration and partnerships in tourism planning*. In B. Bramwell and B. Lane (eds) *Tourism, Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, pp. 1–19. Clevedon: Channel View Publications.
24. Brown, G. and Mendelsohn, R. (1984). *The Hedonic Travel Cost Method*, *Review of Economics and Statistics*, 66, pp. 427-433.
25. Buckley, R. (2002). *Tourism ecolabels*, *Annals of Tourism Research* 29, pp. 183–208.
26. Buckley, R. (2011). *Tourism and environment*. *Annual Review of Environment and Resources* 36, pp. 397–416.
27. Butler, R. W. (2001). *Seasonality in tourism: Issues and implications*. In: T.G. Baum, & S. Lundtorp (Eds), *Seasonality in tourism*, pp. 5–21. Oxford: Pergamon.
28. Butler, R. W. and Mao, B. (1997). *Seasonality in tourism: problems and measurement*. In *Quality Management in Urban Tourism* (P. Murphy, ed), pp. 23–90. John Wiley & Sons.
29. Cessford, G.R and Muhar, A. (2003). *Monitoring options for visitor numbers in national parks and natural areas*. *Journal for Nature Conservation* 11, pp. 240–250.

30. CHERPLAN (2013). *Sustainable tourism as driving force for cultural heritage sites development*, Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe.
31. Chin, C.L.M., Moore, S.A., Dowling, R.K. and Wallington, T.J. (2000). *Ecotourism in Bako National Park, Borneo: Visitors' perspectives on environmental impacts and their management*. Journal of Sustainable Tourism 8 (1), pp. 20–35.
32. Cho, B. H. (2000). 'Destination', in J. Jafari (Ed.), *Encyclopaedia of Tourism*, Routledge, London and New York.
33. Cohen, E. (1996). *A phenomenology of tourist experiences*. In *The Sociology of Tourism* (Y. Apostolopoulos, S. Leivadi and A. Yiannakis, eds), pp. 90–111. Routledge.
34. Cole, D.N. (1990a). *Trampling disturbance and recovery of cryptogamic crusts in Grand Canyon National Park*. Great Basin Naturalist 50 (4), pp. 321–325.
35. Cole, D.N. (1990b). *Ecological impacts of wilderness recreation and their management*. In J.C. Hendee, G.H. Stankey and R.C. Lucas (eds) *Wilderness Management*, pp. 425–466. Golden, CO: North American Press.
36. Cole, D.N. (1993). *Wilderness recreation management: We need more than bandages and toothpaste*. Journal of Forestry 91 (2), pp. 22–24.
37. Cole, D.N. (1995). *Wilderness management principles: Science, logical thinking or personal opinion?* Trends 32 (1), pp. 6–9.
38. Cole, D.N. and Landres, B. (1996). *Threats to wilderness ecosystems: Impacts and research needs*. Ecological Applications 6 (1), pp. 168–184.
39. Cole, D.N., Watson, A.E., Hall, T.E. and Spildie, D.R. (1997). *High-Use Destinations in Wilderness: Social and Biophysical Impacts, Visitor Responses, and Management Options* (Research Paper INTRP- 496). Ogden, UT: US Department of Agriculture Forest Service, Intermountain Research Station.
40. Cooper, C., Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann.
41. Cope, A., Doxford, D. and Probert, C. (2000). *Monitoring visitors to UK countryside resources: The approaches of land and recreation resource management*, Organizations to visitor monitoring. Land Use Policy 17, pp. 59–66.
42. Council of Europe (1997). *Questions and answers*. Tourism and Environment, Vol. 3.
43. Council of Europe (1999). *Links between the sustainable development of tourism and regional/spatial planning*, European regional planning – conference proceedings, No. 64, Council of Europe Publishing.
44. Croft, T. (1994). *What price access? Visitor impacts on heritage in trust*. In *Cultural Tourism* (J. M. Fladmark, ed), pp. 169–178. Donhead.
45. Crossley, J. F. and Jamieson, L. M. (1989). *Introduction to Commercial and Entrepreneurial Recreation*. Sagamore.
46. Cunningham, I. and Hyman, J. (1999). *Devolving human resource responsibilities to the line: beginning of the end or new beginning for personnel?* Personnel Review, 28, pp. 9–27.
47. Curtis, S. (1998). *Visitor management in small historic cities*. Travel and Tourism Analyst, 3, pp. 75–89.
48. Davis, H. and McLeod, S. L. (2003). *Why humans value sensational news: an evolutionary perspective*. Evolution and Human Behaviour, 24, pp. 208–216.
49. Davis, R. K. (1963). *Recreational Planning as an Economics Problem*, Natural Resources Journal 3, pp. 238–249.
50. Deery, M. and Jago, L. (2001). *Managing human resources*. In *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions* (S. Drummond and I. Yeoman, eds), pp. 175–193. Butterworth-Heinemann.
51. Department of Tourism (1995). *Best Practice Tourism: A Guide to Energy and Waste Minimisation*. Canberra: Commonwealth of Australia.
52. Dos Santos, P.A. (2008). *Don't we all have problems?*, in Voogt, P. (ed.): *Can we make a difference? Museums, society and development in North and South*, Amsterdam: Tropenmuseum, Bulletin 387, pp. 40–53.
53. Drummond, S. (2001). *Critical success factors for the organization*, in *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, Yeoman, I., Drummond, S. (Eds.), Butterworth-Heinemann.
54. Dümcke, C. and Gnedovsky, M. (2013). *The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature overview*, European Expert Network on Culture – EENC.
55. Eagles, P.F.J. and McCool, S.F. (2002). *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*. Wallingford: CABI Publishing.
56. East, J. (1993). *Managing Quality in the Catering Industry*. Croner Publications.
57. ECOTEC (2010). *Valuing the Welsh Historic Environment: Economic Impact Technical Report*, Cardiff: National Trust Wales and others.
58. English Tourist Board and Tourism Management Institute (2003). *Destination Management Handbook*.
59. English, D.B.K., Kocis, S.M., Arnold, J.R., Zarnoch, S.J. and Warren, L. (2003). *The effectiveness of visitation proxy variables in improving recreation use estimates for the USDA Forest Service*. Journal for Nature Conservation 11, pp. 332–338.
60. ETB – English Tourist Board (1991). *Heritage Sites Working Group: Report to the Tourism and Environment Task Force*, English Tourist Board/Employment Department Group.

61. ETC (2000). *Action for Attractions*. English Tourism Council.
62. European Commission (2016). *The European Tourism Indicator System – ETIS toolkit for sustainable destination management*.
63. European Federation of Rural Tourism – EUROGITIS (2005). *Eurogites Quality Assessment Standards for Rural Tourism Accommodations*, General Assembly, Преземено од: <http://quality.eurogites.org/home>
64. European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe*, ETC, Belgium.
65. Feilden, B.M. and Jokilehto, J. (1998). *Management Guidelines for Cultural World Heritage Sites*. Rome: Ograro.
66. Font, X. and Harris, C. (2004). *Rethinking standards from green to sustainable*. *Annals of Tourism Research* 31, pp. 986–1007.
67. Frechtling, D.C. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Butterworth-Heinemann.
68. Fyall, A. and Garrod, B. (1998). *Heritage tourism: at what price?* *Managing Leisure*, 3, pp. 213–228.
69. Fyall, A., Garrod, B., Leask A., Wanhill, S. (2008). *Managing visitor attractions-new directions*, (2nd ed.), Butterworth-Heinemann.
70. Garrod, B. (2003). *Managing visitor impacts*. In *Managing Visitor Attractions: New Directions* (A. Fyall, B. Garrod and A. Leask, eds), pp. 124–139. Butterworth-Heinemann.
71. Garrod, B., Fyall, A. and Leask, A. (2002). *Scottish visitor attractions: managing visitor impacts*. *Tourism Management*, 23, pp. 265–279.
72. Garrod, B., Fyall, A., Leask, A. (2008). *Managing Visitor Impacts at Visitor Attractions: An International Assessment*, Routledge.
73. Gartner, W.C. (1993). *Image formation process*. In D.R. Fessenmaier and M. Uysal (eds), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, pp. 191–215. New York: Horwath Press.
74. Gartner, W.C. (2000). *Image*. In J. Jafari (ed.), *Encyclopedia of Tourism*, pp. 295–296. London: Routledge.
75. Getz, D. and Nilsson, P.A. (2004). *Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark*. *Tourism Management*, 25, pp. 17–30.
76. Gillette, A. (2000). *Managing a museum 120 km long*. *Museum International*, 52, pp. 49–54.
77. Goulding, P. (2006). *Conceptualising supply-side seasonality in tourism: a study of the temporal trading behaviours of small tourism businesses in Scotland*. PhD paper, University of Strathclyde.
78. Graefe, A.R., Kuss, F.R. and Vaske, J.J. (1990). *Visitor Impact Management: The Planning Framework, Vol. 2*. Washington, DC: National Parks and Conservation Association.
79. Grant, M., Human, B. and Le Pelley, B. (1997). *Seasonality*. *Insights*, July, A5–A9.
80. Green Globe (2012). *Green Globe Certification Standard*.
81. Griffin, T., Moore, S., Crilly, G., Darcy, S. and Schweinsberg, S. (2010). *Protected Area Management: Collection and Use of Visitor Data. Vol. 1: Summary and Recommendations*. Gold Coast, Queensland: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Griffith University.
82. Gunn, C. (1972). *Vacationscape*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
83. Gunn, C. (1988). *Tourism Planning*. London: Taylor & Francis.
84. Haaland, H. and Aas, O. (2010). *Eco-tourism certification – does it make a difference? A comparison of systems from Australia, Costa Rica and Sweden*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10, pp. 375–385.
85. Hadwen, W.L., Hill, W. and Pickering, C.M. (2007). *Icons under threat: Why monitoring visitors and their ecological impacts on protected areas matters*. *Ecological Management and Restoration* 8 (3), pp. 177–181.
86. Hall, C. M. (1999). *Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective*, *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (3,4), pp. 274–288.
87. Hall, C.M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall, Pearson Education.
88. Hall, C.M. and McArthur, S. (1998). *Integrated Heritage Management: Principles and Practice*. London: The Stationery Office.
89. Hall, C.M. and Piggin, R. (2001). *Tourism and World Heritage in OECD countries*. *Tourism Recreation Research*, 26, pp. 103–105.
90. Hammit, W.E. and Cole, D.N. (1998). *Wildland Recreation: Ecology and Management*. New York: Wiley.
91. Harris, D. (2005). *Key Concepts in Leisure Studies*. Sage.
92. Hendee, J.C., Stankey, G.H. and Lucas, R.C. (1990). *Wilderness Management* (2nd edn, revised). Golden, CO: North American Press.
93. Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
94. Hornback, K. and Eagles, P. (1999). *Guidelines for Public Use Measurement and Reporting at Parks and Protected Areas*. Gland, Switzerland: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.
95. Howard, P. (2003). *Heritage Management, Interpretation and Identity*. Continuum. Jeppie, S. and Crain, S. (1990). *The Struggle for District Six: Past and Present*. Buchu Books.

96. Hu, Y. and Ritchie, J. R. B. (1993). *Measuring destination attractiveness: a contextual approach*. Journal of Travel Research, 32, pp. 25–34.
97. Hutchinson, S. and Purcell, J. (2003). *Bringing Policies to Life: The Vital Role of Front Line Managers in People Management*. CIPD Research report.
98. Institute of Statistics of Albania - INSTAT (2018). *Tourism in Figures – Albania*, downloaded from: <http://www.instat.gov.al/media/4609/tourism-in-figures-2018.pdf>
99. Interbrand (2004). *Best Global Brands*, (Online), available: <http://www.interbrand.com>
100. International Council on Monuments and Sites – ICOMOS (2011). *Guidance on Heritage Impact Assessments for Cultural World Heritage Properties*.
101. International Labor Organization (2017). *Global estimates of modern slavery: forced labour and forced marriage*, International Labour Office (ILO), Geneva.
102. Iorio, M. and Sistu, G. (2004). *Turismo, comuni costieri e pressione ambientale in CUEC*, Economia del Turismo in Sardegna, CUEC, Cagliari.
103. IUCN (2004). Executive Summary of Draft Strategy Paper – *The World Heritage List-future*. http://www.iucn.org/themes/wcpa/wheritage/WHList_FuturePriorities.pdf
104. Jafari, J. (ed.) (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
105. Jang, S. (2004). *Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach*. Annals of Tourism Research, 31(4), pp. 819–836.
106. Jankuloski, B., Risteski, M., Marinovski, N., Cavdaroska, N. and Geshoski, V. (2016). *Innovative Solutions for Improved Access to Services at Local Level: Creating a Network for Inclusive Development of the South-West Planning Region of the Republic of Macedonia, Mapping of potentials for development of different types of rural tourism and preparing a Register of Potentials for Rural Tourism*, Ministry of Local Self – Government of the Republic of Macedonia, Prilep Region Enterprise Development Agency (PREDA PLUS) Consulting Firm, Center for Development of South-West Planning Region of the Republic of Macedonia, financed by UNDP, Struga, Republic of Macedonia.
107. Jovanovska, J., Stefkov, G., Karapandzova, M. (2009). *Pharmacognostically interesting endemic plant species in the flora of Republic of Macedonia*, Macedonian pharmaceutical bulletin, Vol. 55 (1, 2), pp. 41-55.
108. Keller, P. (2000). *Destination marketing: strategic areas of inquiry*. In: M. Manente and M. Cerato (eds), *From Destination to Destination Marketing and Management. Designing and Repositioning Tourism Products*. Venice: Ca'Foscara University, Ciset Series, pp. 29–44.
109. Kirshner, S. (1988). *Hack the magic: the exclusive underground tour of Disney World*. Wired, pp. 162-168, pp. 186-189.
110. Klamer, A., Throsby, D. (2000). *Paying for the Past: the Economics of Cultural Heritage*, World Culture Report, New York: UNESCO, pp. 130-145.
111. Klarić, V. (2002). *Reinventing a Tourism Destination*, International Tourism Research Conference, Dubrovnik.
112. Knetsch, J. (1990). *Environmental Policy Implications of Disparities Between Willingness to Pay and Compensation Demanded*, Journal of Environmental Economics and Management, 18, pp. 227-237.
113. Korunovski, S., Patcev, G., Risteski, M. and Markovikj, N. (2015). *Heritage Impact Assessment - Potential impact of the Expressway Ohrid – Peshtani on the Outstanding Universal Value of the World Heritage Property of the Ohrid Region*, Chakar & Partners Consulting Firm, Public Enterprise for State Roads of the Republic of Macedonia, financed by European Bank for Reconstruction and Development, Ohrid, Republic of Macedonia.
114. Kotler, N. (1999). *Delivering Experience: Marketing the Museum's Full Range of Assets*, in Museum News, vol. 78, no.3, Washington D.C., pp. 30-39.
115. Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
116. Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*, 2nd edn. Frenchs Forest, New South Wales: Prentice Hall.
117. Lake Ohrid Scoping Mission Report (2012). *Pilot Upstream Project "Natural and Cultural Heritage of the Ohrid Region"*.
118. Laws, E. (2000). *The Design, Analysis and Improvement of Tourism Service Systems*. Segamore, Illinois.
119. Leask, A. and Fyall, A. (2006). *Managing World Heritage Sites*. Elsevier.
120. Leask, A., Fyall, A. and Goulding, P. (2000). *Scottish visitor attractions: revenue, capacity and sustainability*. In Yield Management Strategies for the Service Industries (A. Ingold, U. McMahon-Beattie and I. Yeoman, eds), 2nd edn, pp. 211–232. Continuum.
121. Leask, A., Fyall, A., & Garrod, B. (2002). *Heritage visitor attractions: managing revenue in the new Millennium*. International Journal of Heritage Studies, 8(3), pp. 247–265.
122. Leibenstein, H. (1950). *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand*, Quarterly Journal of Economics, 64, pp. 183-200.
123. Leiper, N. (1990). *Tourism Systems*, Palmerston North: Massey University Press.
124. Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
125. Licaj, B., Matja, L. (2015). *Storytelling and cultural tourism. Valorization of past identities*, in Skills and Tools to the Cultural Heritage and Cultural Tourism Management, Tempus IV Project, Vol. 2, pp. 279-291.

126. Lindberg, K., McCool, S. and Stankey, G. (1997). *Rethinking carrying capacity*. Annals of Tourism Research 24, pp. 461–465.
127. Lockwood, M. (2010). *Good governance for terrestrial protected areas: A framework, principles and performance outcomes*. Journal of Environmental Management 91, pp. 754–766.
128. Louviere, J. and Henscher, D. (1982). *On the Design and Analysis of Simulated Choice or Allocation Experiments in Travel Choice Modelling*, Transportation Research Record, 890, pp. 11-17.
129. Lovelock, C. (1995). *Managing services: the human factor*. In Understanding Services Management (W. Glynn and J. Barnes, eds), pp. 203–243, Wiley.
130. Lucas, R.C. (1990). *The wilderness experience and managing the factors that influence it*. In J.C. Hendee, G.H. Stankey and R.C. Lucas (eds) Wilderness Management, pp. 469–499. Golden, CO: North America Press.
131. Lundtorp, S. (2001). *Measuring tourism seasonality*. In Seasonality in Tourism (T. G. Baum and S. Lundtorp, eds), pp. 23–50. Pergamon.
132. Lundtorp, S. (2001). *Measuring tourism seasonality*. In: T.G. Baum, & S.Lundtorp (Eds). Seasonality in tourism pp. 5–22. Oxford: Pergamon.
133. Mandell, M.P. (1999). *The Impact of Collaborative Efforts: Changing the Face of Public Policy Through Networks and Network Structures*, Policy Studies Review 16 (1), pp. 4-17.
134. Manente, M. and Minghetti, V. (2006). *Destination management organizations and actors in Tourism Business Frontiers – consumers, products and industry*, Buhalis, D., Costa, C. (Eds.), Butterworth-Heinemann.
135. Manning, R.E. (2004). *Use rationing and allocation*. In R. Buckley (ed.) Environmental Impacts of Tourism, pp. 273–286. Wallingford: CABI Publishing.
136. Manning, R.E. (2011). *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*. Corvallis, OR: Oregon State University Press.
137. Marinovski, N., Andreeski, C., Risteski, M. (2018). *Analysis of local curricula in the field of tourism and entrepreneurship in the Republic of Macedonia*, Interreg Balkan-Mediterranean TRANS-EDU-NET, project financed by the European Union.
138. Marion, J.L. and Reid, S.E. (2007). *Minimising visitor impacts to protected areas: The efficacy of low impact education programmes*. Journal of Sustainable Tourism 15, pp. 5–27.
139. Matathia, I. and Salzman, M. (1998). *Next: Trends for the Future*. MacMillan.
140. Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman.
141. Mattsson, J., Praesto, A. (2005). *The creation of a Swedish heritage destination: an insider's view of entrepreneurial marketing*, in Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, No. 5(2), pp. 152-166.
142. McConnell, K. E. (1985). *The Economics of Outdoor Recreation*, In A. H. Kneese and J. L. Sweeney (eds) Handbook of Natural Resources and Energy Economics, Vol. 2, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.
143. McCool, S.F. and Patterson, M.E. (2000). *Trends in recreation, tourism and protected area planning*. In W.C. Gartner and D.W. Lime (eds) Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism, pp. 111–120. Wallingford: CABI International.
144. McCool, S.F., Clark, R.N. and Stankey, G.H. (2007). *An Assessment of Frameworks Useful for Public Land Recreation Planning* (General Technical Report, PNW-GTR-705). Portland, OR: US Department of Agriculture Forest Service, Pacific Northwest Research Station.
145. McGovern, P., Gratton, L. and Hope-Hailey, V. (1997). *Human resource management on the line?* Human Resource Management Journal, 7, pp. 12–29.
146. McKercher, B., Ho, P. and du Cros, H. (2005). *Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong*. Tourism Management, 26 (4), pp. 539–548.
147. Middleton, V.T.C., Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism - A Market Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
148. Morgan, N. Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
149. Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2004). *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edn. Oxford: Elsevier.
150. Morin, S.L., Moore, S.A. and Schmidt, W. (1997). *Defining indicators and standards for recreation impacts in Nuyts Wilderness, Walpole-Nornalup National Park, Western Australia*. CALM Science 2 (3), pp. 247–266.
151. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge.
152. Morrison, A., Hsieh, S. and Wang, C.Y. (1992). *Certification in the travel and tourism industry: The North American experience*. Journal of Tourism Studies 3 (2), pp. 32–40.
153. Morrison, A.M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. Clifton Park, New York: Cengage.
154. Moscardo, G. (2001). *Cultural and heritage tourism: the great debates*. In Tourism into the Twenty First Century: Reflections on Experience (B. Faulkner, G. Moscardo and E. Laws, eds), pp. 3–17. Cassell.
155. Moscardo, G. and Pearce, P. L. (1999). *Understanding ethnic tourists*. Annals of Tourism Research, 26, pp. 416–434.

156. Munro, J.K., Morrison-Saunders, A. and Hughes, M. (2008). *Environmental interpretation evaluation in natural areas*. Journal of Ecotourism 7, pp. 1–14.
157. Nadal, J. R., Font, A. R., & Rossello, A. S. (2004). *The economic determinants of seasonal patterns*. Annals of Tourism Research, 31(3), pp. 697–711.
158. Natural Capital (2004). *Green Tourism Approaches to Weather and Seasonality: Final Report*. Scottish Enterprise.
159. Neuman, W.L. (1994). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
160. Newsome, D., Moore, A. S., Dowling, K. R. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management* (2nd ed.), channel view publications.
161. Newsome, D., Moore, S. and Dowling, R. (2002). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Channel View.
162. Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD, (2017). *Analysing Megatrends to Better shape the Future of Tourism*, Issues Paper, OECD, Paris.
163. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49, Fall.
164. Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View.
165. Pedersen, A. (2002). *Managing Tourism at WHS: A Practical Manual for WHS Managers*, World Heritage Paper 1 2002. http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_01_en.pdf Paris: UNESCO.
166. Pender, L. and Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*. Sage.
167. Pendleton, L. (1999). *Reconsidering the Hedonic vs. RUM Debate in the Valuation of Recreational Environmental Amenities*, Resource and Energy Economics, 21, pp. 167-189.
168. Perman, R., Ma, Y., McGilvray, J. and Common, M. (2003). *Natural Resource and Environmental Economics*, Pearson Education, Harlow, UK.
169. Pierssene, A. (1999). *Explaining our World: An Approach to the Art of Environmental Interpretation*. E & FN Spon.
170. Pigou, A. C. (1938). *Economics of Welfare*, 4th ed, Macmillan, London.
171. Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Amsterdam: Elsevier. Excellent overview of destination marketing organizations.
172. Pitts, D. and Smith, J. (1993) *A visitor monitoring strategy for Kakadu National Park*. In *Track to the Future: Managing Change in Parks and Recreation*: National Conference of the Royal Australian Institute of Parks and Recreation, September 1993, Cairns (p. 12). Cairns: RAIPR, Dickson.
173. Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, New York.
174. Porter, M. E. (1991). *Essay—America’s Green Strategy*, Scientific American 264(3), April: 168.
175. Prosser, G. (1986). *The limits of acceptable change: An introduction to a framework for natural area planning*. Australian Parks and Recreation 22 (2), pp. 5–10.
176. Purcell, J., Kinnie, N. Hutchinson, S., Rayton, B. and Swart, J. (2003). *Understanding the People and Performance Link: Unlocking the Black Box*. CIPD.
177. Randall, A. (1994). *A Difficulty with the Travel Cost Method*, Land Economics, 70, pp. 88-96.
178. Renwick, D. (2003). *Line manager involvement in HRM: an inside view*. Employee Relations, 25, pp. 262–280.
179. Renwick, D. and MacNeil, C. M. (2002). *Line manager involvement in careers*. Career Development International, 7, pp. 407–414.
180. Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI.
181. Risteski, M., Kocevski, J. and Arnaudov, K. (2012). *Spatial planning and sustainable tourism as a basis for developing competitive tourist destinations*, International Scientific Journal PROCEDIA – Social and Behavioral Sciences, Vol. 44, pp. 375-386.
182. Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI.
183. Roggenbuck, J.W. and Lucas, R.C. (1987). *Wilderness use and user characteristics: A state-of-knowledge review*. In Proceedings of National Wilderness Research Conference: Issues, State-of-Knowledge, Future Directions (General Technical Report INT-220) pp. 204–245. Ogden, UT: US Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station.
184. Roose, A. (2010). *Designing visitor monitoring system in Estonian nature reserves combining passive mobile positioning with other counting methods*. In M. Goossen, B. Elands and R. van Marwijk (eds) *Recreation, Tourism and Nature in a Changing World*. Proceedings of the Fifth International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, May 30–June 3, 2010, Wageningen, The Netherlands. pp. 132–133. Wageningen University.
185. Ryan, C. and Cessford, G. (2003). *Developing a visitor satisfaction monitoring methodology: Quality gaps, crowding and some results*. Current Issues in Tourism 6 (6), pp. 457–507.

186. Sautter, E.T. and Leisen, B. (1999). *Managing stakeholders: A tourism planning model*. Annals of Tourism Research 26 (2), pp. 312–328.
187. Schouten, F. (2002). *Product Development for Heritage Sites: A case study*, in Tourism - An International Interdisciplinary Journal, Vol. 50, No. 3, pp. 283-292.
188. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development Cambridge Mass*, Harvard University Press.
189. Scottish Enterprise (2004). *Visitor Attraction Benchmarking and Good Practice Management*. Scottish Enterprise.
190. Shackley, M. (1998). *Conclusions*. In Visitor Management: Case Studies (M. Shackley, ed.), pp. 194–205. Butterworth-Heinemann.
191. Shackley, M. (1998). *Visitor Management: Case Studies from World Heritage Sites*. Oxford: Butterworth Heinemann.
192. Shackley, M. (2006). *Visitor management at World Heritage Sites*, In Managing World Heritage Sites (A. Leask and A. Fyall, eds), pp. 83–93. Elsevier.
193. Shindler, B. and Shelby, B. (1993). *Regulating wilderness use: An investigation of user group support*. Journal of Forestry 91 (2), pp. 41–44.
194. Smith, V.L. and Moore, S. (1990). *Identifying park users and their expectations: A fundamental component in management plans*. Australian Parks and Recreation 26 (1), pp. 34–41.
195. Stankey, G.H., Cole, D.N., Lucas, R.C., Petersen, M.E. and Frissell, S. (1985). *The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning* (General Technical Report INT-176). Ogden, UT: US Department of Agriculture Forest Service, Intermountain Forest and Range Experiment Station.
196. Stankey, G.H., McCool, S.F. and Stokes, G.L. (1990). *Managing for appropriate wilderness conditions: The carrying capacity issue*. In J.C. Hendee, G.H. Stankey and R.C. Lucas (eds) Wilderness Management, pp. 215–239. Golden, CO: North American Press.
197. Stevens, T. (2000). *The future of visitor attractions*. Travel & Tourism Analyst, 1, pp. 61–85.
198. Stewart, W.P. (1989). *Fixed itinerary systems in backcountry management*. Journal of Environmental Management 29, pp. 163–171.
199. Storey, J. (1995). *Human Resource Management: A Critical Text*. Thomson Learning.
200. Stymes, D. J. (1990). *A Note on Population Distributions and the Travel Cost Method*. pp. 139-149 in Johnson, R. L. and Johnson, G. V. (eds.), Economic Valuation of Natural Resources: Issues, Theory and Applications, Westview, Boulder, Colo.
201. SUSTCULT - Municipality of Ohrid (2014). *Management Plan of the Municipality of Ohrid for World Heritage Property: Natural And Cultural Heritage of the Ohrid Region (Within the territory of the Municipality of Ohrid) – 2014-2020*, Programme co-funded by the European Union.
202. Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann.
203. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*, Wallingford, U.K.: CAB International.
204. Swarbrooke, J. (2000). *Sustainable Tourism Management*. CABI.
205. Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
206. Swearingen, T.C. and Johnson, D.R. (1995). *Visitor's responses to uniformed park employees*. Journal of Park and Recreation Administration 13, pp. 73–85.
207. Thornhill, A. and Saunders, M. N. K. (1998). *What if line managers don't realize they're responsible for HR? Lessons from an organisation experiencing rapid change*. Personnel Review, 27, pp. 460–476.
208. Throsby, D. (2006). *The value of cultural heritage: What can economics tell us?* In Clark, K. (ed.) Capturing the Public Value of Heritage, London, English Heritage, pp. 40-44.
209. Throsby, D. (2007). *The Value of Heritage*, Heritage Economics Workshop.
210. Tian-Cole, S. and Crompton, J. (2003). *A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection*. Leisure Studies 22 (1), pp. 65–80.
211. Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Wilson, V.L. (2002). *An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge*. Journal of Leisure Research 34 (1), pp. 1–24.
212. Timothy, D.J. (1999). *Participatory planning: A view of tourism in Indonesia*. Annals of Tourism Research 26 (2), pp. 371–391.
213. Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Edinburgh: Pearson Education LTD, pp. 89-90.
214. Tisdell, C. (2003). *Valuation of Tourism's Natural Resources*, Working Papers on Economics, Ecology and the Environment, School of Economics, The University of Queensland, Brisbane, Australia.
215. Tisdell, C. A. and Wilson, C. (2002). *World Heritage Listing of Natural Sites: Tourism Stimulus and its Economic Value*, Economic Analysis and Policy, 32, (2), pp. 27-49.
216. Todd, S.E. and Williams, P.W. (1996). *From white to green: A proposed environmental management system framework for ski areas*. Journal of Sustainable Tourism 4 (3), pp. 147–173.

217. Tonge, J. and Moore, S.A. (2007). *Importance–satisfaction analysis for marine park hinterlands: A Western Australian case study*. *Tourism Management* 28, pp. 768–776.
218. Tonge, J., Moore, S.A. and Taplin, R. (2011). *Visitor satisfaction analysis as a tool for park managers: A review and case study*. *Annals of Leisure Research* 14 (4), pp. 289–303.
219. Travis, A. S. (1994). *Sustainable Concepts and Innovations in Coastal City Tourism*. International Union of Local Authorities Conference, Skiathos, Greece.
220. Titter, J.Q. and McCallum, A. (2006). *The snakes and ladders of user involvement: Moving beyond Arnstein*. *Health Policy* 76 (2), pp. 156–168.
221. Trumbic, I., (1999). *Sustainable tourism in coastal areas and islands: opportunities, challenges and policies*. European regional planning, no. 64, pp. 51-61. Brussels: Council of Europe Publishing.
222. UNEP Manuals on Sustainable Tourism (2009). *Sustainable Coastal Tourism - An integrated planning and management approach*, United Nations Environment Programme.
223. UNESCO (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*.
224. UNESCO (2005). *World Heritage*. <http://whc.unesco.org/en/about/>
225. UNESCO (2008). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention
226. UNESCO, (2012). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, World Heritage Centre.
227. United Nations World Tourism Organization – UNWTO (2014). *Global Report on Adventure Tourism*, The Adventure Travel Trade Association (ATTA) - AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism, Madrid, Spain.
228. United Nations World Tourism Organization – UNWTO (2018). *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 16, January 2018. Преземено од: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf
229. University of Queensland (2007). *Interpretative signage: principles and practice*.
230. UNWTO (2006). *Destination Positioning, Branding and Image Management*. Addis Ababa: UNWTO.
231. UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, CEDRO Madrid.
232. UNWTO (2012). *Global code of ethics for tourism*.
233. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage.
234. USAID (2012). *Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results* – online tool kit and resource series, <http://lms.rmpportal.net/course/category.php?id=51>
235. Visit Britain (2006). *Visitor Attraction Trends England 2005*, VisitBritain.
236. Vlahović, D. (2006). *Tourism, Identity and Globalization: How to survive through the concept of “hospitality” tourism in Croatia*, Turizam br. 3, Institut za turizam.
237. Vogt, C.A. and Williams, D.R. (1999). *Support for wilderness recreation fees: The influence of fee purpose and day versus overnight use*. *Journal of Park and Recreation Administration* 17 (3), pp. 85–99.
238. Wade, D.J. and Eagles, P.F.J. (2003). *The use of importance–performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania’s national parks*. *Journal of Sustainable Tourism* 2 (3), pp. 196–212.
239. Wagar, J.A. (1964). *The Carrying Capacity of Wildlands for Recreation*. *Forest Science Monographs*, 7, pp. 1-23.
240. Warnken, J. and Blumenstein, M. (2008). *Monitoring Visitor Use in Australian Terrestrial and Marine, Protected Areas: Practical Applications of Methodologies*. Gold Coast, Queensland: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Griffith University.
241. Watson, A.E. and Niccolucci, M.J. (1995). *Conflicting goals of wilderness management: Natural conditions vs. natural experiences*. In Proceedings of the Second Symposium on Social Aspects and Recreation Research, February 23–25, 1994, San Diego, CA, pp. 11–15. San Diego, CA: US Department of Agriculture Forest Service, Pacific Southwest Research Station.
242. Watson, A.E., Cronn, R. and Christensen, N.A. (1998). *Monitoring Inter-group Encounters in Wilderness* (Research Paper RMRS-RP-14). Fort Collins, CO: US Department of Agriculture Forest Service, Rocky Mountain Research Station.
243. Watson, S. (2006). *Contextual understandings of hospitality management development: a realist approach*. PhD thesis, Napier University.
244. Wearing, S., and J. Neil. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
245. Whittaker, S. and Marchington, M. (2003). *Devolving HR responsibility to the line. Threat, opportunity or partnership?* *Employee Relations*, 25, pp. 245–261.
246. World Commission on Environment and Development (1987). *From One Earth to One World: An Overview*, Oxford: Oxford University Press.
247. World Travel and Tourism Council - WTTC (2018). *Travel and tourism economic impact 2018 Albania*. Преземено од: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/albania2018.pdf>

248. World Travel and Tourism Council - WTTC (2017). *Travel and tourism economic impact 2017 Macedonia*. Преземено од: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/macedonia2017.pdf>
249. Yuan, M. and Fredman, P. (2008). *A call for a broad spatial understanding of outdoor recreation use*. In A. Raschi and S. Trampetti (eds) *Management for Protection and Sustainable Development. Proceedings of the Fourth International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, pp. 169–173. Montecatini Terme, Italy. October 14–19, 2008. Firenze: Istituto de Biometeorologia (Ibimet).
250. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. A. (1990). *Delivering Quality Service*. Free Press/Macmillan.
251. Ангеличин-Жура, Г. (2004). *Пејтерните цркви во Охридско-Преспанскиот регион (Р. Македонија, Р. Албанија, Р. Грција)*. Ирис, Охрид.
252. Влаховиќ, П. (1971). *Етнологија народа Југославије*, Етнолошки преглед Словеније, Научна Књига Београд.
253. Географска карта на Република Македонија, 2017.
254. Димитров, Н., Ангелкова Петкова, Т. (2014). *Менаџмент на туристички дестинации*, Битола.
255. Димитров, Н., Ташков, Н., Методиески, Д. (2015). *Водич низ регионите во Република Македонија* – Агенција за поддршка и промоција на туризмот на Република Македонија, Графички Центар – Скопје.
256. Државен завод за статистика на Република Македонија – ДЗС (2002). *Попис на населението на Република Македонија* – Публикација на ДЗС.
257. Државен завод за статистика на Република Македонија – ДЗС (2017). *Регионите во Република Македонија* – Публикација на ДЗС.
258. Државен завод за статистика на Република Македонија – ДЗС (2018). *МакСтат База на податоци*, Преземено од: <http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat?rxid=967c37a3-eece-4642-abd6-f3f2531b3f42>
259. Државен завод за статистика на РМ - ДЗС (2016). *Попис на капацитетите во угостителството во Република Македонија, 2016* – Публикација на ДЗС.
260. Закон за угостителска дејност (2014). Сл. Весник на РМ бр. 62/04, 89/08, 115/10, 53/11, 141/12, 164/13, 187/13, 166/14, 199/14, 129/15, 192/15, 39/16 и 71/16.
261. Коруновски, С. (2010). *Културно наследство*, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола.
262. Коруновски, С. (2011). *Дополнителен материјал по Заштита и осигурување на културното наследство*, Скрипта, Факултет за туризам и угостителство – Охрид.
263. Коруновски, С. (2011). *Заштита на културно наследство*, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола.
264. Коруновски, С., Мариноски, Н., Нестороска, И., Ефремова, А., Марковиќ, Н. (2014). *Потстратегија за традиции и настани во Република Македонија*, Агенција за промоција и поддршка на туризмот – АППТ.
265. Локални самоуправи на општините во Југозападниот плански регион, 2016.
266. Мариноски, Н., Коруновски, С., Андрески, Ц., Ангелевска-Најдеска, К., Ристески, М. (2013). *Студија за туристичките потенцијали на Југозападниот плански регион*, Центар за развој на Југозападниот плански регион.
267. Мариноски, Н. (1997). *Туристичка географија на Република Македонија*, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет Св. Климент Охридски – Битола.
268. Мариноски, Н. (2012). *Туристичка географија*, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет Св. Климент Охридски – Битола.
269. Мариноски, Н. (2015). *Основи на туристичката теорија и практика*, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет Св. Климент Охридски – Битола.
270. Мариноски, Н., Ангелевска-Најдеска, К., Ристески, М. (2010). *Програма за развој на Југозападниот плански регион 2010-2015*, Центар за развој на Југозападниот плански регион
271. Министерство за економија на Република Македонија (2016). *Преглед на категоризирани хотели во Република Македонија*, Публикација.
272. Министерство за животна средина и просторно планирање на Република Македонија – МЖСПП (2010). *Национална стратегија за одржлив развој во Република Македонија, 2010-2030*, Сидра реф бр. 2005-001592.
273. Министерство за локална самоуправа на Република Македонија - МЛС (2009). *Стратегија за регионален развој на Република Македонија 2009–2019*, “Службен весник на РМ” број 119/09.
274. Национален Парк „Галичица“ – НПП (2011). *План за управување со Национален Парк Галичица за периодот 2010-2020*, Охрид.
275. Национален Парк „Галичица“ - НПП (2015). *Нацрт измени на планот за управување со Националниот Парк Галичица за периодот 2011-2020 година*, Стратегиска оценка на животната средина – СОЖС.
276. Ракичевиќ, Г. (2010). *Менаџмент во туризмот и угостителството*, Факултет за туризам и угостителство – Охрид.
277. Сектор за туризам и локален економски развој – ТЛЕР на Општина Охрид (2014). *Потстратегија за рурален развој на Општина Охрид 2014-2018*, Општина Охрид.

278. Сектор за туризам и локален економски развој при Општина Охрид - ТЛЕР, 2016.
279. Службен весник на РМ, бр. 75/2010.
280. Стојмилов, А., Апостоловска - Тошевска, Б. (2016). *Социоекономска географија на Република Македонија (II доп. издание)*. Скопје: Природно-математички факултет. стр. 91. ISBN 9989-668-50-7.
281. Стопанска комора на Македонија (2016). *Основни податоци за Општина Охрид* – Сектор за туризам и локален економски развој на Општина Охрид - ТЛЕР, Преземено од: <http://www.mchamber.org.mk>
282. Таргет Комуникации – Доел (2012). *Национална стратегија за рурален туризам 2012–2017*, Министерство за економија на РМ, Сектор за туризам.
283. Фурние, Ж., Црњански, Д., Ефремова, А., Фурние, С., Коруновски, С., Ле Кор, С., Мариноски, Н., Миладиноски, С., Ристески, М. (2011). *Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија за развој на туризмот на Република Македонија 2009-2013*, PLANETH – БЕРИС проект, Светска Банка, Министерство за економија на Република Македонија.
284. Центар за развој на Југозападниот плански регион, 2016.
285. Цуцулески, В. (2008). *Национална гастрономија*, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

1. <http://albania.shqiperia.com/kat/gj1/kid/383.html>
2. http://dokmans.com/pana/village_tourism_albania?mesto=seoski_turizam_albanija
3. http://dokmans.com/pana/village_tourism_albania?mesto=seoski_turizam_albanija/
4. <http://tourismmacedonia.gov.mk/>
5. <http://whc.unesco.org/en/list/99/documents/>
6. <http://www.kultura.gov.mk/index.php/odnosi-so-javnost/soopstenija/3510-2018-02-01-12-28-12>
7. <http://www.tours-albania.com/tours-albania-home/about-albania/interesting-places/item/albanian-mountain-and-rural-tourism.html>
8. <https://whc.unesco.org/en/118/>
9. <https://whc.unesco.org/en/list/?&&type=mixed>
10. <https://www.minisel.gov.mk/>