

В О В Е Д

Туризмот претставува современ начин на живот, а туристичките ресурси неговата незаобиколна компонента и токму затоа потребата од поимното следење и нивното дефинирање е неизбежна. Карактеристично е дека во туризмот се јавуваат нови вредности што имплицираат потреба од перманентно следење на одржливиот туристички развој. Туристите не го менуваат основниот систем на стекнати вредности, но карактеристично е нивното надградување. Пред туристите се јавуваат нови идеи како вредности кои треба да се остварат.

Прашањето за туристичка валоризација на ресурсите се појавува како последица од потребата за аксиолошки приод во толкувањето на туристичкиот развој. Туристичката валоризација е многу комплексно и значајно прашање не само во теоријата на движењето, туку и во економијата, организацијата и низа други сектори на туристичкиот развој. Во туризмот се валоризираат елементите во сите сфери на туристичката активност, а валоризацијата зависи од целите кои треба да се постигнат. Бидејќи туристичките вредности може да бидат афирмирани и потенцијални, вреднувањето треба да биде квалитативно и квантитативно, сè со цел нивната комбинација да даде најдобри резултати.

Менаџментот како процес кој наоѓа широка примена во сите сфери на живеење, не го заобиколува ни туризмот, а посебно не може, а да не се спомне неговата неопходност во рамките на процесот на валоризирање и организирање на туристичките ресурси. Невозможно е туризмот да се развива без влијание на економијата, културата, социјалната структура и стопанството, но можно е со

конкретно планирање да се управува со туристичкиот и вкупниот развој, така што негативните влијанија ќе се сведат на минимум и ќе се поттикнат позитивните.

Туристичката валоризација како едно од најважните и најсложените прашања во теоријата и праксата на туризмот, подразбира квалитативна и квантитативна оценка на вредностите на туристичките ресурси и претставува најзначајна фаза во планирањето на просторниот развој на туризмот, а сè со цел на објективен начин да се проценат туристичките вредности на ресурсите. Кога се зборува за развојот на туризмот на одреден простор, тогаш приоритет им се дава на оние ресурси кои имаат најголема вредност и се очекува да предизвикаат најголема туристичка побарувачка.

Тешко е да се утврдат единствени критериуми за туристичка валоризација кои ќе се применуваат во секоја ситуација и ќе даваат секогаш исти резултати. Проблемот е посебно истакнат кај критериумите за испитување на рекреативните доживувања и вреднувањето на туристичките мотиви од страна на туристите, како резултат на големата хетерогеност и специфичност на туристичките потреби.

Во процесот на туристичката валоризација големо влијание и значење имаат и степенот на атрактивност на мотивите, степенот на развиеност на сообраќајната мрежа и сместувачките капацитети, нивото на опременост на туристичките дестинации и сл. Или со други зборови кажано, може да се рече дека туристичката валоризација всушност се однесува на мотивите во сите сфери на туристичката активност. Почнувајќи од иницијативната сфера, каде се јавуваат потребите на потенцијалните туристи за вклучување во туристичките текови, преку комуникативната сфера, рецептивната и посебно значајната валоризација на атрактивно-мотивациските фактори во атрактивно-мотивациската сфера.

Дали одредена средина има потенцијал за развој на туризмот или не, односно дали располага со содржини кои ќе овозможат задоволување на желбите и потребите на туристите, во голема мера е показател на степенот на можност за развој на туризмот во таа средина. Пред сè е битно да се определи со какви содржини или фактори располага сферата во која се врши разрешување односно задоволување на туристичките потреби, односно рецептивната сфера. Основна карактеристика на рецептивниот простор е неговата моќ за привлекување на потенцијалните туристи. Всушност се мисли на простор кој е богат со појави,

процеси и објекти кои имаат одредено својство и може да ги задоволат туристичките потреби.

Просторот и ресурсите во просторот кои се користат во функција на туризмот поседуваат цела низа специфичности по кои се разликуваат од ресурсите во останатите дејности. Туризмот бара квалитетен простор, што подразбира дека со користењето на секој ресурс треба да се поттикнат различни туристички активности. Доколку ресурсите немаат атрибути кои ќе ги привлекуваат потенцијалните туристи, односно немаат услови за одвивање на различни спортско-рекреативни активности, немаат висока естетска вредност, односно, висок степен на куриозитетност и знаменитост, тогаш тоа се само ресурси, но не се во исто време и туристички ресурси.

Пазарното вреднување на туристичките ресурси, а посебно одредувањето на нивните пазарни цени, е мошне важно прашање. Бидејќи е особено тешко во целост да се определи цената, се бара нејзината оптимална варијанта, која нема многу да го поместува движењето на побарувачката на туристичките дестинации.

Чувањето на ресурсите за некое подобро време во иднина за нивна валоризација овозможува освежување на понудата во оној момент кога туристичкиот производ на дестинацијата ќе се најде во фазата на опаѓање во неговиот животен циклус, а со тоа ќе се овозможи излегување во пресрет на новите желби на туристите.

Валоризирањето на туристичките ресурси со помош на пазарниот механизам наметнува потреба од анализирање на желбите и потребите на потенцијалните туристи-туристичката побарувачка од една страна и потребите на субјектите кои се од страната на туристичката понуда, односно оние кои учествуваат во креирањето и реализацијата на туристичкиот производ. Врз формирањето, а исто така и врз промената на потребите и желбите на потенцијалните туристи влијаат различни фактори. При формирањето на цената на туристичките ресурси се анализираат сите фактори кои може да влијаат врз нејзиното менување, а со цел да може да се влијае врз побарувачката на тие ресурси, но и да се биде конкурентен.

Имајќи го во вид фактот дека туристичките движења достигнуваат светски размери, во последно време сè повеќе внимание се посветува на проучувањето на

оние фактори кои го поттикнуваат развојот на туризмот и тоа од аспект на нивното димензионирање. Поделбата на факторите од просторниот аспект е од големо значење бидејќи комплексноста на ресурсите и нивната разместеност во просторот во голема мера ја одредуваат и формираат како туристичката понуда, така и туристичката побарувачка.

Природните атрактивности на туристичкиот простор сè повеќе масовно се искористуваат бидејќи од една страна овозможуваат рекреативна активност на луѓето, односно туристите, а од друга страна имаат и естетска вредност, затоа што пријатно делуваат на сетилата на човекот. Република Македонија изобилува со природни туристички атрактивни фактори, што е добар показател за туристичките потенцијали и можности на оваа географска средина.

Валоризацијата на антропогените ресурси треба да се набљудува во сооднос со природните атрактивности, бидејќи при формирањето на интегралниот туристички производ, треба да се вклучени сите атрактивни елементи во одреден простор, со што би се зголемила функционалноста на таквиот туристички производ.

Кога станува збор за организацијата на туристичките ресурси пак, треба да се истакне дека организацијата како активност може да се третира од два аспекти, и тоа на национално ниво, односно во рамките на Република Македонија, и како глобална организација, бидејќи туризмот ги вклучува движењата на луѓето во рамките на својата држава, но исто така и надвор од нејзините граници.

Проблемот на менаџирање со туристичките ресурси, односно туристичкиот менаџмент, добива сè поголемо значење со цел да се постигне интегралната компонента на профитабилно користење на туристичките ресурси, нивно зачувување, односно користење без искористување и развој. Токму затоа се јавува потребата од разгледување на значењето на управувањето со развојот на туристичките ресурси. Тоа подразбира посветување посебно внимание на човечките ресурси во туризмот, односно на нивната стручност, способност и мотивираност за вклучување во планирањето и развојот на туризмот, знаејќи ја притоа неговата економска важност за целокупниот развој на земјата. Исто така внимание се посветува и на организационата структура во туризмот, односно нејзината спремност да се носи со одговорностите од работата, значењето на

услугите како битни активности кои дестинацијата им ги нуди на туристите и согледување на потребата од формирање на туристички информативен центар.

Изборот на квалитетни туристички ресурси е предуслов за успешна реализација на зацртаната програма и поставените цели. Имено, туристичките активности, хотелско-угостителските капацитети, финансиските средства и сите други аспекти неопходни за квалитетна туристичка програма мируваат сè додека со нив не почнат да управуваат човечките ресурси и не ги поврзат во широка, сеопфатна туристичка понуда.

Работата на организацијата треба да биде планирана и секој дел од организацијата треба да придонесува успешно да се остваруваат поставените цели. Флексибилноста, односно способноста целите да се адаптираат на изменетата ситуација на пазарот е еден аспект на координацијата на туристичката организација, а добрата координација помеѓу организационите елементи го смалува напорот и ризикот за извршување на планираните цели. Потребно е да се види дали секоја поставена цел се вклопува во главниот план и дали поставените цели се остваруваат по утврденото темпо, со цел да се изврши соодветна координација.

Покрај основните услуги кои треба да им се понудат на потенцијалните туристи, услугите за превоз, сместување и храна, со цел подобро да се задоволат нивните потреби, дестинацијата нуди и цела лепеза други услуги кои одат во прилог на постигнувањето на “потполна” сатисфакција на туристите. Тука влегуваат дополнителните услуги што ги нудат полицијата, противпожарната служба, службата за брза помош, како и низа други услуги кои ги обезбедуваат локалните работодавци како и други организации кои придонесуваат за пријатен престој на гостите.

Туристичкиот информативен центар е потребен за да се реализираат програмите со кои треба успешно да се информира јавноста. Од друга страна пак, успешното спроведување на туристичката програма подразбира преземање на маркетинг активности кои ќе се однесуваат најпрво на промовирање на дестинацијата, а потоа и на промовирање на туризмот во дестинацијата, а тоа се постигнува преку активности со кои се информира јавноста. За благодетите и придонесите од развојот на туризмот дестинацијата мора да биде добро

информирана, односно за користа која што домицилното население ја има од туризмот. За оние кои директно остваруваат приход од туризмот, предностите се очигледни, но, мултипликативниот ефект е покомплексен.

Целта на активностите кои се преземаат за да се информира јавноста, е да му се укаже на домицилното население за значењето и вредностите на туризмот. Имајќи ја во вид разноликоста на ставовите и аспирациите на луѓето кои мора да бидат опфатени во планирањето и водењето на програмата со која се информира јавноста, тогаш е јасно дека оваа програма е мошне комплексна и мора да ги анализира интересите, аспирациите, минатото и животниот стил на оние на кои им се обраќа, а сè со цел да се постигнат максимални резултати.

Туристичките ресурси не се трошат во процесот на креирање, односно создавање на туристичкиот производ, туку ја зачувуваат, ја развиваат и ја унапредуваат својата вредност, влијаат комплексно, динамички и интеракциски го определуваат туристичкото управување. Токму затоа потребен е комплексен менаџмент, односно вршење правилен избор на соодветен менаџерски персонал кој ќе биде доволно способен за ефикасно и ефективно да управува со туристичките ресурси во дестинацијата.

Менаџментот е комплексна активност која мора на плански, логичен и научно заснован начин да управува со туристичките ресурси. Од друга страна пак, ефикасноста и профитабилноста треба да бидат водечка идеја во работата на сите претпријатија кои учествуваат во формирањето на туристичкиот производ на туристичката дестинација. Од тие причини посебно внимание се посветува на комплексноста на расположливите ресурси и нивните квалитативни и квантитативни карактеристики. Тие карактеристики се однесуваат на дефицитарноста, структурата, ставот, можноста за користење, еколошките карактеристики и сл. Исто така е важно каков е спојот на природните, антропогените, примарните, стопанските (капацитети, инфраструктура, капитал) ресурси.

Токму затоа посебно внимание се посветува на концепцијата на TQM (Total Quality Management), која се определува како филозофија на работење која наметнува обврска за континуирано унапредување на работењето на претпријатието, со фокусирање на тимската работа, зголемување на

задоволството кај потрошувачите и намалување на трошоците. Работните тимови се овластуваат и се обучуваат да носат одлуки кои ќе му овозможат на претпријатието да постигне повисоки стандарди на квалитет. Претпријатијата кои се залагаат за унапредување на квалитетот ги намалуваат овластувањата на одделите за контрола, а ги обучуваат човечките ресурси самостојно да се грижат за остварениот квалитет и им веруваат во тоа. Тоталната контрола значи поместување на бирократскиот кон децентрализираниот метод на контрола. И покрај тоа што акцентот на TQM се става на квалитетот на крајните производи и услуги што доаѓа до израз на крајот од процесот, односно во контролната функција, сепак движењето за квалитетот се однесува на квалитетот на сите менаџмент активности, а не само на крајните производи или услуги.

Развојот на туризмот, пред сè, е условен од квалитетот на животната средина како и од нејзините природни и културни вредности и карактеристики, бидејќи степенот на зачуваност и атрактивност на животната средина непосредно се одразува врз можноста за развој на туризмот на одреден простор. Меѓутоа, брзиот развој на туризмот после Втората светска војна, покажа дека како резултат на стихијноста на развојот на туризмот се појавуваат и одредени негативни последици по животната средина, слично како и при неконтролираниот развој на индустријата и урбанизацијата. Одржливиот туризам се појавува, а и сеуште се развива како резултат на интензивниот развој на туристичкиот сектор во втората половина на изминатиов век.

Концептот на одржливиот развој подразбира урамнотежен економски, социјален и културен развој без загрозување на животната средина, со што во иднина на генерациите ќе им се овозможи да се развиваат на исто или повисоко ниво од сегашните. Во настојувањето да не се дозволи стихиен развој на туризмот, а со цел да може успешно да се совладаат секојдневните промени кои се случуваат во турбулентното окружување, планирањето на одржливиот развој на туризмот се јавува како единствен начин тоа да се направи успешно.

Со цел да се дефинираат карактеристиките на пазарот, како на класичниот, па така и на туристичкиот, потребно е да се тргне од неговите конститутивни елементи од една страна, и меѓусебните дејства на елементите од друга страна. Основните елементи кои го сочинуваат секој пазар се пазарните

субјекти, објектите на размена и цената, а нивните меѓусебни односи ги покажуваат одредените специфичности на пазарот. Пазарот ги опфаќа односите помеѓу понудата и побарувачката, што всушност подразбира облик на размена на производи односно услуги со посредство на парите.

Туристичкиот пазар е единствен по својата специфичност и битно се разликува од било кој друг вид на пазар на стоки или услуги. Меѓутоа, сепак се заснова на сплет на односи помеѓу понудата и побарувачката како интегрални делови на тој пазар, при што на предметот на побарувачката мора да одговара предметот на понудата. Валоризацијата претставува составен дел од истражувањата на пазарот, односно не може да се направи независно од истражувањето на односот помеѓу понудата и побарувачката, за разлика од некои други пазари на стоки и услуги, помеѓу кои пак треба да се воспостави оптимален степен на кореспонденција.

За успешен развој на туризмот од особено значење е континуираното следење и на туристичката побарувачка, меѓутоа и на туристичката понуда. Тоа всушност подразбира следење на очекуваните промени на желбите, потребите и очекувањата на современите туристи, од една страна, но исто така и следење на можностите за нивно предвидување и задоволување од друга страна. Ако се има предвид специфичноста, комплексноста и хетерогеноста на туристичкиот пазар, а посебно неговата просторна и временска променливост, тогаш е јасно дека е невозможна примената на единствен метод при истражувањето на туристичкиот пазар. Затоа, најдобро е комбинирањето на различни методи со цел да се дојде до точен резултат и валидна проценка на димензијата на перспективата на туристичката побарувачка. Со цел да се изнајде корелација помеѓу различните елементи на пазарот-природни, психолошки, економски, соцојални, културни и др., се наметнува потребата од научен пристап во третманот, односно истражувањето и анализата на туристичкиот пазар.

За да се изгради успешна стратегија за развој на туризмот треба да се настојува што подобро и во поголема мера да се задоволат желбите и потребите на туристите. Токму затоа потребно е истражување на нивните ставови, од една страна, но и нивните секојдневно преоменливи барања, од друга страна. Насоките на орджливиот развој на туризмот во Република Македонија треба да се утврдат

со цел да се насочи и контролира развојот на туризмот, да се одреди темпото на неговиот развој, но исто така има за цел да може да се одбегнат или намалат негативните влијанија од развојот на туризмот врз окружувањето.

Имено, спроведено беше истражување кое се однесуваше на можностите за валоризација на туристичките ресурси, соодветно менаџирање со нив и импликациите на овие активности врз одржливиот развој на туризмот во Република Македонија.

Сознанијата кои се добија после направената анализа на добиените резултати од истражувањето, треба да се искористат при дефинирањето на одредени стратешки определби за развој на одржливиот туризам, но исто така и при оредување на насоките на одржливиот развој на туризмот во Република Македонија. Така ќе се влијае врз насочувањето на активностите кои треба да се преземат за валоризација на туристичките ресурси на територијата на целата држава, но притоа водејќи сметка и за правилното менаџирање со нив, а сè со цел да се постигне одржлив развој на туризмот во Република Македонија.

Насоките на одржливиот развој на туризмот во Република Македонија треба да се утврдат со цел да се насочи и контролира развојот на туризмот, да се одреди темпото на неговиот развој, но исто така има за цел да се избегнат или намалат негативните влијанија од развојот на туризмот врз окружувањето.

Заклучоците кои ќе се извлечат по направената анализа на резултатите од истражувањето ќе треба да се имплементираат во планирањето на развојот на туризмот и во изработката на стратегијата за развој на туризмот, како координирана рамка во која туризмот ќе се развива во иднина.