



Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Факултет за туризам и бизнис логистика

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД ВТОРАТА
МЕЃУНАРОДНА НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

**„СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО ТУРИЗМОТ,
ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА“**

Штип, 27.05.2017

Издавач:

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

Уредници:

Проф. д-р Никола Димитров
Проф. д-р Дејан Методијески

Организациски одбор:

Проф. д-р Никола Димитров
Проф. д-р Дејан Методијески
Проф. д-р Нако Ташков
Проф. д-р Златко Јаковлев
Проф. д-р Цане Котески
Проф. д-р Драшко Атанасоски
Доц. д-р Марија Магдинчева Шопова
Доц. д-р Тања Ангелкова Петкова
Доц. д-р Оливер Филипоски
Доц. д-р Душко Јошески
Асистент докторант м-р Душица Санева
Асистент докторант м-р Наташа Колевска
Асистент докторант м-р Анета Стојановска Стефанова

Програмски одбор:

Nikola Dimitrov (University Goce Delcev, Stip),
Dejan Metodijeski (University Goce Delcev, Stip),
Suzana Djordjevic Milosevic (University Singidunum, Belgrade),
Georgi Michev (Enoteque Nature, Dolna Banya),
Ibish Mazreku (University Haxhi Zeka, Peć),
Halit Shabani (University Haxhi Zeka, Peć),
Nexhdet Shala (University Haxhi Zeka, Peć),
Fotis Kilipiris (Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki)

Печати:

2-ри Август, Штип

Тираж:

80

Дизајн на корица:

2-ри Август, Штип

Адаптација на текст од српски и бугарски јазик:

Доц. д-р Тања Ангелкова Петкова
Проф. д-р Дејан Методијески

Техничко уредување:

Проф. д-р Дејан Методијески

Лектор:

Вангелија Цавкова

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент
Охридски“, Скопје

616.314-08(075.8)

616.314-74(075.8)

НАУЧНО-стручна конференција „Состојби и перспективи во
туризмот, економијата и бизнис логистиката во Република
Македонија“ (2016; Штип)

Зборник на трудови од научно-стручна конференција „Состојби
и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката во
Република Македонија“, Штип 28.05.2016 [Електронски извор]
[уредници Никола Димитров, Дејан Методијески]. - Текст во PDF
формат, содржи 215 стр., илустр.. - Штип : Универзитет „Гоце
Делчев“, Факултет за туризам и бизнис логистика, 2016
Начин на пристап (URL): <http://js.ugd.edu.mk/>. - Наслов преземен
од екранот. - Опис на изворот на ден 18.07.2016

ISBN 978-608-244-313-3

1. Гл. ств. насл.

а) Туризам - Економски прилики - Македонија - Собири
COBISS.MK-ID 101453578

СОДРЖИНА

УЧЕСНИЦИ НА КОНФЕРЕНЦИЈАТА	7
ПРЕДГОВОР ОД УРЕДНИЦИТЕ	20
ЕКОНОМИЈА И БИЗНИС ЛОГИСТИКА	22
АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО БИЗНИС СЕКТОРОТ	23
Симона Ѓуревска, Фросина Јакимовска, Оливер Филипоски КОМБИНИРАН ТРАНСПОРТ – LKW WALTER.....	30
Драшко Атанасоски, Моника Станковска ИМОТНОТО ОСИГУРУВАЊЕ КАКО ПРЕДМЕТ ВО ОСИГУРУВАЊЕТО И МЕТОДИ ЗА ПРОЦЕНКА И ШТЕТА.....	40
Адријана Мижорова, Тања Ангелкова Петкова СОВРЕМЕН ТРЕТМАН И ОДРЖЛИВО УПРАВУВАЊЕ СО КОМУНАЛЕН ЦВРСТ ОТПАД ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	46
Ристо Георгиев, Дарко Огнаноски, Никола Димитров ИСТРАЖУВАЊЕ НА МИСЛЕЊЕТО ЗА КВАЛИТЕТОТ НА КОМПАНИЈАТА NEO LIFE NUTRIENCE КАЈ ЧЛЕНОВИТЕ.....	56
Татјана Ѓорѓиева ЖЕНАТА КАКО ПРЕТПРИЕМАЧ ВО ТУРИЗМОТ.....	65
Марија Магдинчева-Шопова, Кирил Постолов, Симона Савиќ МЕЃУНАРОДНИТЕ САЕМИ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА БИЗНИСОТ И ТУРИЗМОТ.....	76
Дејан Методијески, Ердоан Џеладин, Душица Санева СТРАТЕГИСКИТЕ АЛИЈАНСКИ И ПРОМЕНИТЕ НА КОНКУРЕНТСКОТО ОКРУЖУВАЊЕ	88
Халит Шабани, Афердита Шабани ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО.....	99
УЧЕСТВОТО НА ВИНАРИЈАТА „ШАТО КАМНИК“ ВО ПОНУДАТА НА МАКЕДОНСКИОТ ВИНСКИ ТУРИЗАМ.....	100
Бисера Бозаревска КЕТЕРИНГОТ КАКО ТРЕНД ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ФАКТОР ЗА РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	105
Зоран Николовски, Билјана Николовска, Јулијана Саздова	

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА НА ТИКВЕШКИОТ РЕГИОН..... 113

Цане Котески, Златко Јаковлев, Ивана Митева

РЕСТОРАНСКАТА ПОНУДА ПРЕКУ РАЗНОВИДНОСТА НА КАРТИ ЗА ИЗБОР НА УСЛУГИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО 119

Јулијана Саздова, Горан Антониевски, Митко Коцев

СОМЕЛИЕРСТВО - СТРУЧНА СИМБИОЗА МЕЃУ КУЛИНАРСКИОТ И ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ 128

Георги Мичев, Дејан Методијески

ЗНАЧЕЊЕТО НА ПЛАНИНАТА КОЖУФ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ГЕВГЕЛИЈА 138

Тања Ангелкова Петкова, Марија Станојкова, Љупка Атанасова

ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛИ НА ДОЦНОАНТИЧКИОТ ГРАД БАРГАЛА 146

Нако Ташков, Ивана Ананијева, Симона Атанасова

УНАПРЕДУВАЊЕ НА СОЦИЈАЛНА ЗАШТИТА ПРЕКУ РАЗВОЈОТ НА БЕСПЛАТНИТЕ ФОРМИ НА ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 156

Анета Стојановска-Стефанова

ИНОВАТИВНИ ИДЕИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ЈУГОИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 169

Никола Димитров, Марија Магдинчева-Шопова, Јованка Цуклева-Анастасовска

МЕНАЏМЕНТ СО БИЗНИС ИЗВОНРЕДНОСТА НА ХОТЕЛИТЕ 179

Хајра Шкриељ, Ибиш Мазреку, Неџет Шала

ЕКОТУРИЗМОТ КАКО СОВРЕМЕН КОНЦЕПТ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 192

Љупчо Јаневски

НОВИ ПЕРСПЕКТИВИ ВО ЕКОТУРИЗМОТ – „OFF THE GRID“ ТУРИЗАМ 204

Николчо Петров, Тања Ангелкова Петкова

БИОДИВЕРЗИТЕТОТ КАКО РЕСУРС ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ, ПРЕКУ ПРИМЕРОТ ЗА НАЦИОНАЛЕН ПАРК „СТАРА ПЛАНИНА“ 213

Невена Симиќ, Наташа Вулиќ, Сузана Ѓорѓевиќ Милошевиќ

МОЖНОСТИ ЗА ПОДДРШКА И ЗАЧУВУВАЊЕ НА БИОДИВЕРЗИТЕТОТ
ПРЕКУ ИНТЕГРИРАН РАЗВОЈ НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА ХРАНА И
ТУРИЗАМ..... 221

Душица Рајковиќ, Сузана Ѓорѓевиќ Милошевиќ

КОН БИОКЛИМАТСКИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОДРЕДЕН ТУРИСТИЧКИ
РЕГИОН НА ОСНОВА НА КОРИСТЕНИ ПОДАТОЦИ..... 233

Пламен Лаков

SOME PROBLEMS OF BULGARIAN CULTURAL TOURISM..... 244

Evgeniy Stojanov

ПРОСТОРНИ И РЕГИОНАЛНИ ПЕРСПЕКТИВИ НА ШТИП И ОЧЕКУВАНИ
ТУРИСТИЧКИ ИМПЛИКАЦИИ..... 253

Никола Димитров, Душко Јошески, Наташа Митева

УЧЕСНИЦИ НА КОНФЕРЕНЦИЈАТА



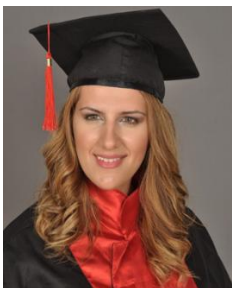
Симона Ѓуревска е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насока Бизнис логистика. Во текот на студирањето има извршувано практична настава во познати хотели во Источна и Западна Германија, каде се стекнува со менаџерски вештини, а во студиската 2015/2016 година добива пофалница во знак на признание за постигнат најдобар успех во студирањето на прв циклус студии.



Фросина Јакимовска е студент на втор циклус студии на насоката Бизнис логистика при Факултетот за туризам и бизнис логистика. Додипломските студии ги завршува на истоимената насока и се стекнува со звање дипломиран менаџер по бизнис логистика. По завршувањето на студиите почнува да работи во компанија за логистичка поддршка, во Секторот за шпедитерско работење.



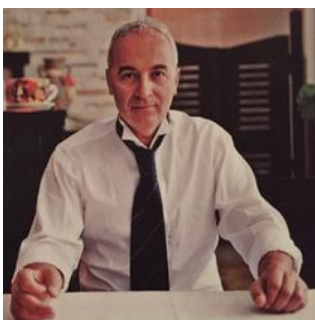
Бисера Бозаревска е студент на втор циклус студии при Факултетот за туризам и бизнис логистика – насока Меѓународен туризам. Во текот на студирањето на првиот циклус на студии остварува тримесечен студиски престој во Шпанија, а зема учество и во неколку работилници/проекти надвор од земјата организирани од страна на Факултетот за туризам и бизнис логистика. Работи како водач на вински тури во винарија „Камник“ – Скопје.



Адријана Мижорова е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика на насока Бизнис логистика. Во текот на студиите е дел од проект на ИОМ (International Organization for Migration). Моментално работи во Тобако 3 во Гевгелија.



Душица Санева од 2008 година е вработена на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип, а во 2014 година е избрана за асистент докторанд. Коавтор е на повеќе научни и стручни трудови и има учествувано во неколку национални и меѓународни проекти од областа на туризмот и угостителството.



Георги Мичев е професор од областа на енологијата и сомелиерството. Во богатата кариера има патентирано неколку пронајдоци поврзани со винарството. Има меѓународно искуство и работел на повеќе проекти поврзани со винарии и производство на вино и новитети во винските производи. Сопственик и менаџер е на винска компанија и хотелски комплекс во Долна Бања, Бугарија.



Дејан Методијески од 2008 година е вработен на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип, а од 2015 година е продекан за настава. Автор е на повеќе книги и публикации и учествувал во неколку национални и меѓународни проекти од областа на туризмот. Член е на Советот на Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот и Здружението на туристички водачи и придружници на Република Македонија.



Горан Антониевски е студент на трет циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика. Работи како редовен професор во СОУ „Коле Нехтенин“ во Штип по предмети од угостителско-туристичка струка. Зема активно учество како ментор на ученици на државни и меѓународни гастрономски натпревари, во неколку проекти, обуки и работилници од областа на угостителството и туризмот.



Митко Коцев е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика на насоката Гастрономија, исхрана и диететика. Во текот на студирањето остварува тримесечен студиски престој во Германија и Шпанија. Работи како редовен професор во СОУ „Коле Нехтенин“ во Штип по предмети од угостителско-туристичка струка.



Златко Јаковлев е вонреден професор на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип каде работи од 2008 година. Автор на голем број книги, монографии, научни и стручни трудови од доменот на туризмот, анимацијата во туризмот и менаџментот. Учесник е на повеќе конференции, работилници, обуки, семинари и проекти од истражувачки и апликативен карактер.



Ивана Ананијева е студент на втор циклус студии на насоката Меѓународен туризам при Факултетот за туризам и бизнис логистика. Во 2014 година на истата институција дипломира на насока Гастрономија, исхрана и диететика. Во текот на студиите има извршувано практична настава во познати европски хотели. Во научноистражувачката работа зема учество на домашни и меѓународни конференции.



Ердоан Целадин е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Меѓународен туризам. Работи како регионален координатор за Балканскиот Полуостров за Саемската компанија Тујап од Турција. Во својата кариера има учествувано на стотина меѓународни сеами од стопанството.



Јулијана Саздова е студент на трет циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика. Работи како редовен професор во СОУ „Коле Нехтенин“ во Штип по предмети од угостителско-туристичка струка. Активно учествува во неколку обуки и работилници од областа на унапредување на образовниот процес.



Ивана Митева е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Меѓународен туризам. Дипломира на истата институција во 2014 година и се стекнува со звање дипломиран менаџер по туризам и угостителство.



Љупчо Јаневски е студент на трет циклус студии на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид. Работи во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија како раководител на Одделението за аналитика, стратегиско планирање и истражување и работи во имплементирање на повеќе проекти, стратегиски анализи и изнаоѓање нови промотивни канали во полето на туризмот.



Ристо Георгиев од 1999 година е вработен во Министерството за транспорт и врски, а од 2009 година во Државниот комунален инспекторат и работи како помлад комунален инспектор во Одделението за инспекциски надзор. Во 2016 година завршува втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип и се стекнува со звање магистер по бизнис логистика.



Дарко Огнаноски од 2004 година е вработен во сопствената фирма Еуролинк Шпед ДООЕЛ, во дејноста Транспорт, логистика и шпедиција. Во 2016 година завршува втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип и се стекнува со звање магистер по бизнис логистика.



Марија Магдинчева Шопова од 2012 година е вработена како доцент на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип. Автор е на повеќе трудови и монографии од областа на економијата, менаџмент и маркетинг и учествувала во неколку национални и локални проекти. Поседува лиценца за сметководствено, материјално и финансиско работење и за работа како медијатор.



Наташа Митева е асистент докторант на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, каде започнува да работи во 2011 година. Има објавено повеќе трудови и активно учествува во неколку национални и интернационални проекти, вклучувајќи го проектот Еразмус +.



Моника Станковска е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Бизнис логистика. Во текот на студиите има стекнато пракса во водечка транспортна компанија во Македонија, врвна во домашниот и меѓународниот транспорт. Покрај искуството во областа на транспортот, има познавање и од областа на сметководството.



Нако Ташков е вонреден професор на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип каде работи од 2008 година. Во оваа институција ја извршува функцијата декан во периодот 2008-2015 година. Автор е на голем број книги, трудови и монографии и учествува во повеќе национални и меѓународни проекти од областа на туризмот и угостителството.



Татјана Горѓиева од 2008 година е регистрана како член во интернационалната компанија GnlD, денес Neo Life за подобар и квалитетен живот. Учествувала на повеќе семинари и школи од областа на маркетинг и здрава храна и прехрана. Студент е на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип на насоката Меѓународен туризам. Истражува на полето на манастирскиот туризам во Република Македонија, како долгогодишен црковен хорист и христијанин.



Драшко Атанасоски е вонреден професор на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип. Автор е на повеќе монографии, научни и стручни трудови објавени на меѓународни конгреси, конференции и списанија и учесник во голем број проекти, работилници и семинари.



Никола Димитров од 1987 година па наваму работел како професор по географија, советник по географија, а од 2008 година е вработен на Факултет за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип. Од 2015 година ја врши функцијата декан на Факултетот за туризам и бизнис логистика. Има објавено повеќе научни и стручни трудови, книги и монографии. Добитник е на повеќе награди и признанија.



Николчо Петров е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Меѓународен туризам. Организатор е на Првиот државен Бариста натпревар во Македонија. Член е на Здружението за обука на баристи и промоција на кафе културата во Македонија. Работи во Прилепска пиварница како комерцијалист.



Доцент Оливер Филипоски од 2010 година е вработен на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип. Има издадено повеќе од 30 трудови и книги и има учествувало на поголем број меѓународни конференции од областа на туризмот, бизнис логистиката, осигурувањето, контролингот и безбедноста во туризмот и угостителството.



Симона Атанасова е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Меѓународен туризам. Во 2014 година дипломира на истата институција, на насоката Гастрономија, исхрана и диететика. Досега учествувала на неколку национални саеми, конференции и натпревари од областа на туризмот и угостителството. Поседува сертификати за туристички водач, туристички придружник и раководител на туристичка агенција.



Симона Савиќ е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Бизнис логистика. Дипломира на Економски Факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Од 2005 година работи во Одделението за финансии и даноци во општина Богданци.



Тања Ангелкова Петкова е доцент на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип. Магистерски и докторски студии завршува на универзитет „Сингидунум“ во Белград, Србија. Во научноистражувачката работа објавила повеќе трудови и скрипти. Учествува на голем број научни собири, симпозиуми, конференции и научни проекти.



Анета Стојановска Стефанова е асистент докторант на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип. Автор е на повеќе стручни трудови во реномирани домашни и меѓународни списанија и зборници од областа на правото, политичките науки и меѓународната политика. Во својата работна кариера била шеф на кабинет во ЈП Водовод и канализација-Скопје и државен советник во Министерството за транспорт и врски на Република Македонија.



Душко Јошески е доцент на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип. Автор е на повеќе трудови и монографии од областа на економијата. Во истражувањето и пишувањето трудови ги користи економетриските софтвери STATA, Nlogit (Limdep), RATS, OXMETRICS и JMULTI, Microfit и R-софтверот.



Цане Котески е вонреден професор на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип каде работи од 2008 година. Автор е на голем број книги, монографии, научни и стручни трудови објавени на домашни и странски меѓународни конгреси, конференции и списанија и учесник во повеќе работилници и семинари.



Зоран Николовски, студент на трет циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Туризам и угостителство. Вработен е во СУГС „Лазар Танев“ – Скопје како професор по стручните предмети од угостителско-туристичка струка, а од 2007 година до денес е на функцијата директор на училиштето. Има учествувано на повеќе меѓународни конференции, проекти и на повеќе обуки и стручни усовршувања во земјата и странство. Член е на Извршниот одбор на директори на Европската асоцијација на хотелско-туристички училишта (АЕХТ).



Билјана Николовска, студент на трет циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Туризам и угостителство. Работи во СУГС „Лазар Танев“ во Скопје како професор по стручните предмети од угостителско-туристичка струка. Има учествувано во повеќе проекти, на повеќе обуки и стручни усовршувања во земјата и странство од областа на туризмот и угостителството и е актуелен претседател на Здружението на наставници за одржлив развој во Македонија. Коавтор е и на други трудови од областа на туризмот и угостителството.



Јованка Цуклева Анастасова е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Бизнис логистика. Високото образование го завршува на истоимената институција. Вработена е во општина Гевгелија.



Кирил Постолов е редовен професор на Економскиот факултет при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Подрачје на специјализација му се организациските науки. Во повеќегодишната и богата академска кариера има објавено повеќе од 80 трудови во земјата и странство.



Љупка Атанасова е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика на насока Меѓународен туризам. Има богато работно искуство како проект менаџер, учествува на повеќе семинари и обуки, при што се стекнува со лиценци и сертификати. Одлично ги познава англискиот и грчкиот јазик и е ориентирана кон усовршување на своите знаења и вештини во областа на туризмот.



Халит Шабани ја одбрал својата докторска дисертација на универзитетот „Св.Климент Охридски“ во Битола. Од 2006 до 2012 година работел како професор на факултетот „Пјетар Буди“ во Приштина. Од 2012 године е професор, а во моментов и актуелен декан на Факултетот за бизнис при универзитетот „Хаџи Зека“ во Пеќ. Има учествувано во голем број конференции и дал придонес во подготовка на студентите од областа на економијата.



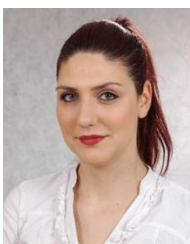
Афердита Шабани е студент на трет циклус студии на универзитетот „Св.Климент Охридски“ во Битола. Од 2006 година работи како виш советник за даноци при Управата ја јавни приходи во Косово. Има публикувано повеќе научни трудови во меѓународни списанија од областа на економијата.



Евгениј Стојанов е доктор на економски науки и професор од областа на ревизија, контрола, финансиски анализи и менаџмент. Како професор држи настава на неколку универзитети во Бугарија, Висока школа за агробизнис и регионален развој во Пловдив, Универзитет „Асен Златаров“ во Бургас и Нов Бугарски Универзитет во Софија. Името му е поврзано со голем број меѓународни публикации.



Пламен Лаков работел како професор по историја и географија во средно училиште во Плевен. Од 2012 година е професор на Високата школа за агробизнис и регионален развој во Пловдив. Има учествувано во голем број проекти и публикувано стручна литература од областа на туризмот. Член е на Здружението на научници во Бугарија, а во 2011 е награден од Министерството за образование и наука со награда „Неофит Рилски“ за достигнувања во науката.



Марија Станојкова е студент на втор циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика на насока Меѓународен туризам. Има богато работно искуство во Хотел казино Фламинго, Музејот на Исламска култура во Катар, учество на повеќе обуки каде се стекнува со сертификати.



Хајрија Шкријељ е студент на трет циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на насоката Туризам и угостителство. Работи како асистент на државниот универзитет „Хаџи Зека“ во Пеќ. Има објавено поголем број научни трудови и бележи учество на меѓународни конференции.



Ибиш Мазреку е професор на Факултетот за бизнис при Универзитетот „Хаџи Зека“ во Пеќ. Истовремено ја извршува функцијата проректор за меѓународна соработка и обезбедување на квалитет. Визитинг професор е на повеќе универзитети од регионот. Има учествувано во повеќе обуки и меѓународни проекти од областа на економијата. Поседува повеќе сертификати, награди и признанија. Има објавено голем број научни трудови и земал учество на повеќе меѓународни конференции.



Неџет Шала е професор и декан на Факултетот за агробизнис при Универзитетот „Хаџи Зека“ во Пеќ. Член е на неколку невладини организации и има учествувано во проекти од областа на земјоделието, технологијата и производството на храна. Поседува повеќе сертификати поврзани со земјоделието. Има објавено голем број научни трудови на регионално и меѓународно ниво.



Душица Максимовиќ од 2008 година е вработена на Институт за болести на дигестивниот систем, на Клинички центар во Србија, како медицинска сестра. Дипломира на Факултет за применета екологија, Футура во Белград, при Универзитет Сингидунум, на тема „Можности и поддршка за зачувување на биодиверзитетот преку интегриран развој на производство на храна и туризам“. Има учествувано на повеќе семинари и обуки.



Сузана Горчевиќ Милошевиќ има работено во Институт за сточарство како истражувач, Министерство за земјоделие на Србија и Црна Гора, како заменик министер за рурален развој, како и на многубројни национални и меѓународни проекти во областа на руралниот развој. Вработена е на Факултет за применета екологија, Футура во Белград, при Универзитет „Сингидунум“ од 2009 година како вонреден професор. Меѓународен експерт за ФАО за рурален развој, рурален туризам и озеленување на вредносните синџири и интегрален економски развој.



Невена Симиќ има завршено средно образование како еколог-техничар за заштита на животна средина. Од 2013 година е студент на Факултет за применета екологија, Футура во Белград, при Универзитет „Сингидунум“. Учествува на повеќе семинари и обуки, практикант во фабрика од областа на екологијата, посетува саеми за екологија и слично.



Наташа Вулиќ има завршено средно образование како еколог-техничар за заштита на животна средина. Од 2013 година е студент на Факултет за применета екологија, Футура во Белград, при Универзитет „Сингидунум“. Учествува на повеќе семинари и обуки, практикант во општина Деспотовац, Србија во делот за екологија, посетува саеми за екологија.

ПРЕДГОВОР ОД УРЕДНИЦИТЕ

Зборникот „Состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката“ содржи трудови кои се презентирани на истоимената научно-стручна конференција, одржана на 27 мај 2017 година во Штип, во организација на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип.

Мотивите за одржувањето на конференцијата се повеќе. Конференцијата им даде можност на младите автори и студенти на втор и трет циклус на студии да ги презентираат и доближат до пошироката научна и стручна јавност своите теоретски и практични истражувања од областа на туризмот, економијата и логистиката. Во најголем дел, нивните трудови се изработени под менторство на професорите кои се истакнати научни работници и потврдени практичари. Од друга страна, Правилниците за условите, критериумите и правилата за запишување и студирање на втор и трет циклус студии на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, изискува објавување на трудови кои се резултат на истражувањето што е предмет на магистерскиот или докторскиот труд. Важен мотив за одржувањето на конференцијата е социјалниот дел, во кој учесниците од земјава и странство имаа можност да се запознаат, разменат мислења, дискутираат и остварат вмрежување. Преку конференцијата, промовиран е градот Штип како туристичка дестинација, а од друга страна, позитивно влијае на имиџот на Факултетот за туризам и бизнис логистика.

На конференцијата беа покренати бројни прашања, изнесени одделни размислувања и дилеми, што со својата актуелност го зафатија научно-стручното поле на расправата, што резултираше со овој зборник. За понатамошна соработка и доближување до читателите, на почетокот на зборникот се претставени авторите со фотографија и кратка биографија, а покрај насловите на трудовите наведени се и нивните електронски адреси.

Од содржинска гледна точка, зборникот дава свој придонес во зголемување и збогатување на постоечката литература од областа на економијата, логистиката, туризмот и угостителството. Тој е важен за заедницата на образовниот, јавниот и невладиниот сектор, како и стопанските организации кои се занимаваат со оваа проблематика. Тематски е поделен на два дела: Теми од економија и бизнис логистика, каде има осум труда и Теми од туризам и угостителство, каде се претставени седумнаесет труда. Зборникот содржи 25 труда, во 270 страници текст од четириесет и девет автори, во кои за подобра презентација се користат дијаграми, табели и фотографии.

Како уредници на зборникот, ја користиме оваа прилика да искажеме благодарност до сите учесници на конференцијата, како и до колегите кои дадоа свој придонес во организацискиот и програмскиот дел на конференцијата. Специјална благодарност искажуваме за членовите на меѓународниот програмски одбор кои допатуваа од странство и го дадоа својот придонес и академската и стручна тежина на конференцијата.

Низ презентираниите текстови и материјали, во зборникот се открива големото значење и современите тенденции на економијата, логистиката, туризмот и угостителството. Исто така, реакциите од страна на учесниците беа позитивни во однос на успешната организација на конференцијата. Поради овие причини, се надеваме дека во иднина оваа конференција ќе продолжи да се одржува со поголема посетеност и ќе доживее долга традиција.

Никола Димитров

Дејан Методијески

ЕКОНОМИЈА И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО БИЗНИС СЕКТОРОТ

Симона Ѓуревска, Фросина Јакимовска, Оливер Филипоски

simona.172703@student.ugd.edu.mk
 frosina.172729@student.ugd.edu.mk
 oliver.filiposki@ugd.edu.mk

Клучни зборови:

Конкуренција, пазар, анализа, бизнис, сектор, стратегија

Апстракт

Во овој труд ќе биде претставена основна рамка за анализа на конкуренцијата, збогатена и проширена со практични примери од компании како дел од бизнис заедницата.

Конкуренција во бизнис секторот значи натпревар или борба помеѓу трговците и претпријатијата за освојување на поголем дел од пазарот со цел да можат да остварат поголем профит.

Заради заштита на веќе освоениот пазар, зголемувањето на продуктивноста и одржување на ликвидноста, конкуренцијата во бизнис секторот може да има клучна улога за успешно и долгорочно опстојување на пазарот, што е и главен приоритет на секој менаџер, сопственик или трговец, особено ако станува збор за нелојална конкуренција.

Вовед

Идентификација на пазарите е основа за развивање на успешна стратегија и анализа на конкурентноста. Секоја компанија презема активности за напад или за одбрана, сè со цел да може да изгради силна позиција на пазарот. За таа намена, потребно е одредување и поставување на концепти, стратегии, како и користење на методи и техники за анализа на конкурентноста за да ѝ овозможат на компанијата да го достигне посакуваниот максимум на способности кои би ја издвојувале од своите конкуренти.

Преку анализа на клучни конкуренти и нивниот интензитет, се креира профил на конкурентска природа на компанија. На тој начин се добива одговор на сите поставени прашања и се поставува прогноза за тековните и идни состојби во заедницата.

За да може една компанија да извршува задачи на ефикасен и ефективен начин и, притоа, да може да котира високо на пазарот,

потребно е да го разбере полето на конкурентското опкружување во кое дејствува.

Анализа на конкуренцијата во бизнис секторот

Анализата на конкуренцијата во бизнис секторот започнува преку процесот на идентификација на потенцијалните конкуренти, односно бизнис субјекти кои се позиционирани на пазарот и нудат хомогена понуда со цел задоволување на потреби на хомогени целни потрошувачи. Но, вистинската конкуренција не настанува помеѓу самите компании, туку истата настанува во моментот кога компаниите ги изнесуваат своите понуди кои испорачуваат вредност до потрошувачите.

На пример, компанијата „Кока-кола“ не се натпреварува само со производители на кола како што е „Пепси“, туку таа се натпреварува и со производители на други производи како што се „Фанта“, „Спрајт“, флаширана вода и џусеви, кои реално можат да ја задоволат истата потреба на потрошувачот. Или, пак, кога станува збор за „Старбакс“, нејзините конкуренти не се само производителите на кафе, туку како нејзини конкуренти можат да се јават и производители на чаеви и производители на кофеински енергетски пијалаци како „Ред бул“ и „Монстер енерџи“.

Целта на секоја компанија е да изгради конкурентска предност на пазарот. За таа намена потребно е секоја компанија да ги испита силните и слабите страни преку анализа на критериуми на утврдување на цени, поволности на производи, канали на дистрибуција, промотивност на производи, начин на позиционирање на пазарот, вредноста и утилитетот на производите, амбалажата, анализа на ставови на конкуренти, анализа на конкурентска стратегија, квалитет на производите, дизајн на производите, ценовни понуди и дисконти, леснотија во складирање, транспортна манипулација, практичност на производите.

Преку процесот на анализа на конкуренцијата се идентификуваат сите постојни и потенцијални конкуренти кои имаат аспирации да ги задоволат потребите на целните потрошувачи. За таа цел, компаниите се служат со Портеровата рамка¹ која претставува концептуален пристап составен од пет сегменти наменети за анализа на природата на конкурентското опкружување. Со помош на оваа рамка компаниите

¹ Портер М., „Стратегија за конкурентност“ - техники за анализа на сектори и конкуренти, САД.

можат да „предвидат“ како и на кој начин функционира конкуренцијата.

Слика 1.: Петте сили на конкуренцијата – Портерова рамка²



Анализата на конкуренцијата во бизнис секторот овозможува идентификација и таргетирање на постојните и потенцијалните конкуренти, заедно со нивните цели, стратегии и ресурси. Да се биде конкурентен на пазарот значи можност и способност да се одговори и задоволи иста потреба диктирана од исти потрошувачи во најкраток можен рок. Во Табела 1 ќе ги прикажеме сите компоненти и активности при толкување на конкуренцијата.

Табела 1.: Анализа и толкување на конкурентноста³

Анализа и толкување на конкурентноста	
Компоненти	План или стратегија
Конкурентски сегменти	Стратегија за начинот на кој конкурентите ги делат нивните пазари
Конкурентски стратегии	Како се развиваат и колку истите се ефективни во одбраната?
Предности и слабости	Детална анализа на предностите и слабостите на конкурентите
Селективност на клиенти	Стратегија за издвојување на конкуренти кои соработуваат со наши клиенти
	Зошто клиентите купуваат од

² Исто.

³ Извор: Пели Н., „Водич на 21-от век за интегрирано управување со ресурси“, САД.

Модели на однесување при купување	конкурентите, а не од нас?
-----------------------------------	----------------------------

Едно од најзначајните прашања со кои се соочуваат компаниите при анализа на конкуренцијата е планирање на информациски системи во насока на постигнување стратески цели и обезбедување конкурентска предност. Имајќи го предвид нивното значење како двигател во трансформацијата на компаниите, сето тоа го зголемува притисокот на компанијата за инвестирање во технологијата и информациските системи⁴. Планирањето на информациските системи во секоја компанија започнува со утврдување на целите. Планирањето на информациските ресурси, освен развојни планови, вклучува и наплата и поставување рамка во која посебните подсистеми и модули можат подобро да се вклопат. Информацијата, после човечкиот ресурс, е најважен ресурс во претпријатијата. Претпријатијата се соочуваат со единствено прашање, а тоа не е дали да се користи информатичка технологија, туку како да се користи и развие истата со цел да им овозможи конкурентска предност на пазарот пред останатите.

Следниве примери кои ќе ги посочиме се однесуваат на начинот на конкурентско истражување на пазарот кое е потребно за развој на бизнис секторот, иновациите и целокупната стратегија на една компанија⁵:

- Компанијата Yahoo има создадено моќен портал на Интернет преку водење продавници кои се насочени кон крајните потрошувачи исклучиво преку електронска пошта. На дневно ниво Yahoo собира 400 милијарди бајти од информации. На тој начин оваа компанија може да заклучи кои производи будат најголем интерес кај потрошувачите;
- Webvan е втор по големина синџир на снабдување на книжарници во САД кој конструирал систем на начин производите да се испорачаат до домовите на потрошувачите. Нивната цел е да обезбедат сигурна услуга на клиентите врз основа на нивните поставени потреби;
- Amazon е високо етаблирана компанија на пазарот, а тајната лежи во тоа што оваа компанија се потпира исклучиво на информации и притоа им дозволува на купувачите да го пронајдат посакуваното нешто преку користење шаблони за

⁴ Bower M., „*The Will to manage Corporate Success Through*“, Mr. Graw-Hill, New York.

⁵ Chopra S., Meindl P., „*Supply Chain Management*“ - Strategy, Planning and Operation 5th edition, chapter 17, page 509.

купување. Истражувањата покажаа дека речиси 70 % од продажбата е остварена од повторни клиенти.

Горенаведените компании се пример за тоа како треба да се врши анализа на пазарот и како информатичката револуција создава огромни предизвици и можности за унапредување на компаниите и создавање на конкурентска предност.

Прикази од истражувања

Република Македонија е земја со мал пазар, но и покрај овој ограничувачки фактор, се стреми кон подобрување на својата конкурентска позиција и подобрување на бизнис климата. Во понатамошниот текст ќе посочиме табела во која е прикажан интензитетот на конкуренцијата и степен на ориентираност кон потрошувачи кај земјите од Балканот.

Табела 2.: Интензитет на конкуренција и степен на ориентираност кон потрошувачи

Држави	Интензитет на конкуренција	Степен на ориентираност кон потрошувачи
Словенија	41	52
Бугарија	101	69
Македонија	119	92
Хрватска	120	107
Србија	137	135

Извор: Глобален индекс на конкурентност кај земји од Балканот 2015/2016

Од табелата може да се заклучи дека интензитетот на конкуренција во Република Македонија е на прилично ниско ниво бидејќи го зазема 119-тото место, а македонските претпријатија се умерено ориентирани кон крајните потрошувачи.

Врз основа на горенапишаното, спроведовме истражување (анкетен прашалник) кои фактори влијаат врз зголемување на интензитетот на конкуренцијата на пазарот. Најголем број од анкетираниите компании 40 проценти сметаат дека задоволните потрошувачи како фактор влијаат врз пораст на интензитет на конкуренцијата, потоа 30 проценти се припишуваат на квалитетна работна сила, 9 проценти припаѓаат на

инфраструктурата како фактор и 21 процент е ориентиран кон ширење и одржување на постојаниот пазар.



Извор: Сопствено истражување

Заклучок

Разбирањето на конкурентското окружување во кое работи компанијата е клуч за нејзиниот успех на пазарот. Постигнување на конкурентска предност повикува на развивање на систематски пристап и употреба на операции за анализирање на различни аспекти.

Таквиот системски пристап обезбедува една логичка структура која се имплементира низ деловните операции и на тој начин помага да се изгради претпријатие кое е насочено кон потрошувачите.

Проучување на конкуренцијата се темели на детална анализа и нуди едноставен опис на работните процеси кои обезбедуваат решение за комплексните проблеми од една страна, а од друга страна успешно ги поврзува долгорочните стратегии со краткорочните и ги развива потребните способности на претпријатијата, за истите да можат да бидат конкуритивни.

Користена литература:

Портер М., „Стратегија за конкурентност“ – техники за анализа на сектори и конкуренти, САД;

Anderson James C., James A. Narus (2008), *Business Market Management – Understanding, Creating and Delivering Value*, 3rd edition, Prentice Hall;

Bower M., *The Will to manage Corporate Success Through*, Mr. Graw-Hill, New York;

Chopra Sunil, Meindl Peter, *Supply Chain Management - Strategy, Planning and Operation* 5th edition;

Dav Georgee S, David J. Reibstein and Robert E. Gunther (2004), *Dinamic Comptetive Strategy*, New York;

Gordon, Ian H. (2002), *Competitor Targeting: Winning the Battle for Market and Customer Share*, New York: John Wiley&Sons;

Kellogg, Deborah L., Winter Nie, „A framework work *Strategic Service Management*“. *Journal of Operations Management*, vol. 13 (2005);

Prahalad C. Kevin and Gary Hamel (1990), *The Core Competence of the Companies*, *Harvard Business Review*;

Robe Lewine, Corbis Bettman „*Global competition*“ (2011), Boston;

R.E. Sculman, „Production Competence and Business Strategy“ – *Decision Science*, Harward (2010);

Rummler, Geary A., Alan P. Brache, „*Improving Performance*“, San Francisco, 2005;

Weinstein, Art (2004), *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, 3rd edition, New York.

КОМБИНИРАН ТРАНСПОРТ – LKW WALTER**Драшко Атанасоски, Моника Станковска**drasko.atanasoski@ugd.edu.mk
monika.stankovska@yahoo.com**Клучни****зборови:**Транспортни
гранки,
транспортни
средства,
транспортен
ланец,
товарни
листови,
документи**Апстракт**

Комбинираниот транспорт се однесува на превоз на стока со превозни средства на различни видови транспорт. Овој вид транспорт се извршува со најмалку два вида транспортни средства каде што стоката се претовара од едно на друго транспортно средство. За комбинираниот транспорт значи дека се склучуваат толку договори за превоз колку што транспортни гранки, односно средства учествуваат во реализација на транспортот од изворот до целта. Исто така, во истиот се издаваат толку товарни листови колку што се склучени договори за превоз и се обезбедуваат толку документи за превоз колку што се склучени договори за превоз.

Предностите на комбинираниот транспорт лежат во можноста на искористувањето на специфичните предности на транспортните средства кои учествуваат во транспортниот ланец, додека како слабости можеме да наведеме дека вкупното време на комбинираниот транспорт е многу подолго во однос на тоа кога е вклучен само еден носител на транспорт.

Сето ова погоре наведено ќе биде прикажано преку примерот со најголемата водечка австриска компанија – LKW WALTER.

Вовед

Размената на стоките во светот се зголемува од година во година. Благодарение на модерната комуникациска технологија, бизнис поврзувањето на глобално ниво станува сè поедноставно и полесно. Брзата и сигурна размена на стоки бара и оптимални и флексибилни транспортни решенија. Тоа е поврзано со многу професионални предизвици, но во истовреме и со сигурна перспектива за иднината.

LKW WALTER е целосно независна од цикличните флукуации. Причината за ова е нивната специјализација во рамките на транспортната индустрија, во широк спектар на индустриски гранки на кои припаѓаат нивните клиенти, но исто така и во самата структура на нивните клиенти, меѓу кои, покрај мали и средни претпријатија подеднакво припаѓаат и меѓународните корпорации. Оваа компанија нуди сигурност и овозможува долгорочен успех.

Појава и развој на комбиниран транспорт

Првите истражувања и обиди за да се дојде до што поефикасни решенија во реализирање на стоковниот транспорт и тоа сè со цел да се намалат трошоците на транспортот, датирале уште пред Првата светска војна во тогашните развиени земји (САД, Англија, Русија и Франција). Стручните лица во тоа време почнале да се занимаваат со прашањето за развојот на транспортните садови (контејнери) кои би можеле да се извадат од шасијата на патничкото моторно возило. Ваквиот начин на превоз почнал да се применува од 1908 година⁶, со цел да се намали бројот на претовари, со помош на т.н. комбинирани патнички моторни возила.

Вистинскиот развој на комбинираниот транспорт започнал кај палетите, бокс-палети и мали контејнери. Првите транспортни садови кои можеле да се извадат од шасијата на патничките моторни возила, биле произведени во 1920 година⁷. Па, така, во тоа време била остварена првата транспортна услуга во комбинираниот сообраќај. Во работните денови, со такви возила се превезувала денчана стока или стока во рефузна состојба или мебел, додека во недела возилата служеле за патнички излетнички сообраќај. Подоцна, кога комбинираниот транспорт веќе бил дефиниран и кога започнал превозот на хомогени транспортни единици во кој учествувале поголем број учесници, започнало и производството на специјални патнички моторни товарни возила и транспортни садови кои што можеле да се извадат од шасијата на тие возила.

Во 1930 година, се појавиле првите големи контејнери со должина од 6 до 12 м, од страна на Malcolm Mc Lean – основач на сообраќајот „Sea – Land“⁸. Со нивна појава, претпријатијата на патниот сообраќај биле

⁶ Цветановски, И. (2008), ИНТЕГРАЛЕН ТРАНСПОРТ, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Технички факултет, Битола, стр. 104.

⁷ Цветановски, И. (2008), ИНТЕГРАЛЕН ТРАНСПОРТ, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Технички факултет, Битола, стр. 104.

⁸ „SeaLand“ е основан од страна на Malcolm McLean, американски камионски претприемач, кој допринел за големата револуција во индустријата за превоз, со пакување на стоки во контејнери, кои можат да се транспортираат брзо и

принудени своите сообраќајни средства да ги прилагодат според постоечките можности.

Современ комбиниран транспорт

Во современи услови на транспорт на стока, кога примената на повеќе видови стандардизирани контејнери и палети ја достигна својата полна примена во голем број земји, како и развојот на техниката на вилушкарите и останатата опрема за манипулирање со стока, ускладување и претоварот на контејнери и палети, конечно е пронајден и вистинскиот поим за комбиниран транспорт.

Под поимот „комбиниран транспорт“ се подразбира превоз кој овозможува елиминирање на недостатоците поради претоварот на стока (високи трошоци за претовар, губење во време, голема потрошувачка на материјалот за пакување на стоката, итн.) при промена на транспортно средство, и тоа на тој начин што не се претоварува само стоката, туку стоката заедно со транспортниот сад во кој што е натоварена⁹.

Слика 1.: Компанија LKW WALTER¹⁰



LKW WALTER – Австрија

„При давање услуги на нашите клиенти, ние сакаме да посветиме поголемо внимание на нивните желби во однос на она што им го нуди нашата конкуренција“ – Водечки принцип на основачот на компанијата LKW WALTER.

беспрекорно помеѓу различните начини на транспорт. Достапно на <http://www.containerhomeplans.org/2015/03/a-complete-history-of-the-shipping-container/>

⁹ Стојќиќ, Г., Диманоски, К. (2010), КОМБИНИРАН ТРАНСПОРТ, III година техничар за транспорт и шпедиција, Министерство за образование и наука на Република Македонија, Скопје - 274стр.

¹⁰ Company profile, достапно на http://www.lkw-walter.co.uk/en/about-us/company-profile?_ga=2.162147519.2009411013.1497635526-1622340929.1493072836

LKW WALTER Internationale Transportorganization AG (LKW WALTER Меѓународно организирање на транспорт AG)¹¹ е австриска водечка транспортна компанија во Европа, во патниот сообраќај, специјализирана за комплетни товари. Со 100 % приватна семејна сопственост, компанијата е основана во 1924 година, со седиште во Wiener Neudorf – Виена, и филијала во Kufstein, Тирол. Воедно припаѓа и во една од најголемите европски компании во областа на транспорт на комплетни товари, како и меѓу 100-те најдобри компании во Австрија.

Од 1986 год. истата е носител на Австриски државен амблем – Медал за достигнувања и придонеси во австриската економија. Компанијата брои вкупно 1.613 вработени. За 2016 година, имаат вкупно речиси над 1.350.000 комплетни утовари на годишно ниво или поточно 1.442.917, од кои 308.743 припаѓаат на комбинираниот транспорт. Оваа компанија, за минатата 2016 година и тековната 2017 година има остварено промет од 1.96 милијарди евра¹².

Комбиниран транспорт – LKW WALTER

Со цел реализирање на транспортот кој во помала мера би ја загадувал животната средина и со намалување т.е. сведување на трошоците на минимум, во комбинираниот транспорт на LKW WALTER, на најоптимален начин се комбинираат различни видови на транспорт – патен, железнички и морски/речен.

Со повеќе од 300 дневни заминувања на повеќе од 200 рути - кратки морски поврзувања и железнички линии, LKW WALTER во комбинираниот транспорт ги поврзува сите важни европски деловни центри.

¹¹ LKW WALTER Internationale Transportorganisation AG, достапно на <http://www.stepstone.de/stellenangebote--Transport-Management-Skandinavien-Trainee-Wien-Kufstein-Tirol-LKW-WALTER-Internationale-Transportorganisation-AG--4067601-inline.html>

¹² Informacija o preduzeću LKW WALTER, достапно на <http://www.lkw-walter.mk/sr/o-nama/informacija-o-preduzecu>

Слика 2.: Поедноставен приказ на европски мрежи на компанијата LKW WALTER во комбиниран транспорт¹³



■ AT - Австрија	■ BE – Белгија	■ CH - Швајцарија	■ CZ - Чешка
■ DE - Германија	■ ES – Шпанија	■ FI – Финска	■ FR - Франција
■ GB – В. Брит.	■ GR – Грција	■ HU - Унгарија	■ IE - Ирска
■ IT – Италија	■ LU - Луксембург	■ MA – Мароко	■ NL - Холандија
■ NO - Норвешка	■ PL – Полска	■ PT - Португалија	■ RO - Романија
■ RU – Русија	■ SE – Шведска	■ SI - Словенија	■ SK - Словачка
■ TN - Тунис	■ TR – Турција		

Возен парк на приколки во LKW WALTER

Со повеќе од 7.000 полуприколки кои можат да се пренесуваат со кран, LKW WALTER е еден од најголемите учесници во Европскиот комбиниран транспорт (во друмско-железнички и испораки на краток морски пат):

- Стандардна приколка – опремена со телематски систем; ги исполнува условите за заштита на товар во комбиниран транспорт (контрола во согласност со EN 12642 XL); 20 парчиња фиксни монтирани ремени за затегнување; multilock – лента за

¹³ Veze u kombinovanom transportu, достапно на <http://www.lkw-walter.mk/sr/klijenti/kombinovani-prevoz/veze>

- обезбедување на товар; залемен перфориран под; димензии: 13,62/2,48/2,70 м¹⁴;
- Полуприколка пренослива со кран – максимални палетни места – 34 EUR-палети¹⁵; максимална тежина на товар – 29 тони; димензии: 13,62/2,48/2,70 м;
 - Мега приколка¹⁶ – максимална тежина на товар – 29 тони; максимални палетни места – 34 EUR-палети; димензии: 13,62/2,48/3,00 м;
 - Приколка за превоз на ролни – максимална тежина на товар – 29 тони; максимални палетни места – 34 EUR-палети; должина на коритото за ролни – 8,84 м; димензии: 13,62/2,48/2,65 м.

Шест добри причини за користење комбиниран транспорт во LKW WALTER

1. Непостоење на сообраќајни метежи, забрани за возење и сообраќајни рестрикции – Железничкиот и бродскиот сообраќај не подлежат на никакви сообраќајни забрани за време на викендите, ноќните возења и за време на празниците, и за нив не постои метеж во сообраќајот;
2. Современа опрема – едноставен и сигурен утовар – Оваа компанија има над 7.000 свои приколки кои можат да се пренесуваат со кран и што е најбитно сите тие се сертифицирани во согласност со EN 12642 XL стандардот¹⁷ – овозможувајќи брзо и безбедно вчитување на пратките;
3. GPS локализација за клиенти – Сите приколки на оваа компанија се опремени со телематски системи и на тој начин клиентите постојано знаат каде се наоѓа нивната стока;
4. Зголемен капацитет за утовар – намалување на вложувања – Комбинираниот транспорт овозможува превоз со поголема утоварна тежина – до 29 тони. На тој начин се намалува бројот на утовари и истовари, администрација и трошоци;

¹⁴ Според најновите Европски стандарди пропишано е дека секоја приколка треба да е со должина од 13,62 м, ширина – 2,48 м (внатрешен дел) т.е. 2,55 м (вкупна ширина) и 2,70 м (висина).

¹⁵ Секоја стандардна EUR-палета е со димензии од 1,20 x 1,00 м.

¹⁶ Мега приколка – приколка со ниски пневматици, поголема висина (најчесто од 3–4 м). Оваа приколка се користи за превоз на лесна и габаритна стока.

¹⁷ BS EN 12642 е Европски стандард за заштита на товар за комплетна каросериска структура на комерцијални возила и приколки. Од страна на EN 12642:2006 L & XL е дефинирано: „Овој европски стандард се однесува на каросериски структури на комерцијални возила и на приколки, со максимална вкупна тежина, повеќе од 3.500 кг“. Повеќе на <http://www.donbur.co.uk/gb-en/features/en12642xl.php>

5. Искористување на поголема флексибилност – Со помош на системот „Standtrailer“ – полуприколка, клиентите сами одлучуваат дали сакаат нивната стока да биде натоварена веднаш, подоцна или пак во текот на ноќта. На овој начин, оптимално се вклучуваат вработените, избегнувајќи драгоцено време на чекање и трошоци за дополнителен персонал;

6. Придонесување за заштита на животната средина и социјална одговорност – Во однос на патниот сообраќај, во голема мера се намалува испуштањето на штетни материји во животната средина, особено гасови во стаклена градина – CO₂. На тој начин ќе бидат благодарни и животната средина, општеството и, се разбира, не и помалку важно, клиентите.

ДРЖАВНИ МЕРКИ ЗА ПРОМОВИРАЊЕ НА КОМБИНИРАНИОТ ТРАНСПОРТ - Транспортна политика на Австрија

Имајќи ја предвид поволната географска положба од една, и тешките теренски услови за реализирање на сообраќајот од друга страна, комбинираниот транспорт во рамките на австриската транспортна политика е од големо значење за решавање на постоечките и намалување на идните сообраќајни проблеми.

Како што се зголемувал интензитетот на интерните и транзитните сообраќајни текови во Австрија, особено во мрежата на патните сообраќајници, оваа земја започнала со воведување на таканаречена мерка „поддршка“ на алтернативните видови на транспорт како што е железничкиот, односно комбинираниот транспорт.

Целта на програмата за промовирање на комбинираниот транспорт, која била започната во почетокот на 1999 год., е трансферот на товарниот превоз од патот на еколошки поволни видови превози (железнички, воден). Во рамките на оваа програма, австриската држава инвестирала во развојот на инфраструктурата, системот и опремата, кои се неопходни за транспорт и ракување со товарот, а од сето тоа, очекувани резултати се:

- Зголемена безбедност на патот;
- Подобра кооперација помеѓу патниот и останатите видови транспорт;
- Растоварена мрежа на патните сообраќајници и
- Помали негативни влијанија на животната средина.

За оваа програма, австриската влада издвоила приближно 2,9 милиони евра годишно. Според сознанијата и директните инвестирања кои биле извршени врз инфраструктурата и опремата, Австрија

применила и останати мерки за „поддршка“ на комбинираниот транспорт, и тоа:

1) Прилагодување на носивост - Според австрискиот Закон за моторни возила, пропишани се максимално дозволени вредности на вкупна тежина, односно осовински оптоварувања за патни возила кои учествуваат во комбинираниот транспорт. Тие вредности се веќе во однос на дозволена тежина кога е во прашање само транспорт на стока на патот. (Пр.: максимална дозволена тежина на возила е 38 т, но кога е во прашање возење до/од најблизок технички погоден терминал во комбиниран транспорт, за полуприколки кои се претовараат со кран – таа вредност изнесува 39 т, додека за контејнери и изменливи транспортни садови до 42 т);

2) Одбивање на 15 центи од месечен данок на возила, за секој транспорт на патни теренски возила потешки од 3.5 т со железница. Овие одбивања можат да достигнат и 100 % месечен данок за возила;

3) Рефундирање на патарина за возење до и од терминалите, за патни товарни возила кои се транспортираат со железница. Рефундирање на износот 8 евра по транспортно патно возило, полуприколка, контејнер преку 12 м должина, односно 4 евра за патни возила под 12 м должина;

4) Либерализирано возење до и од терминалот - Според одлуките на австриското Министерство за сообраќај, постојат одредени патни коридори, односно области, во кои за возење до/од терминалот во комбинираниот транспорт не се потребни дозволи. (Пр.: за возење до/од терминалот Велс и Салзбург, во радиус од 70 км, не се потребни дозволи);

5) Дополнителни еколошки поени за користење на комбинираниот транспорт - На 1 јануари 1997 година е воведен нов еколошки систем за употреба на комбинираниот транспорт. Австриските превозници кои користат комбиниран транспорт имаат право на дополнителни еколошки поени;

6) Забрана на сообраќајот за тешки товарни возила во одредени временски периоди.

- Викенди и празници:

Патните возила и полуприколките преку 3.5 т, имаат забрана за сообраќај во сабота од 15:00 до 24:00 часот, во недела и празници од 00:00 до 22:00 часот¹⁸. Возењето кое се врши во рамките на комбинираниот транспорт до и од терминалот кој не ја преминува дистанцата од 65 км, се исклучува од тие забрани:

¹⁸ Praznični dani sa zabranom vožnje, достапно на <http://www.lkw-walter.mk/sr/transportna-preduzeca/korisne-informacije/praznicni-dani-sa-zabranom-voznje>

- Во текот на летото:

Секоја сабота од 1 јули до 31 август секоја година, сообраќај на патни возила преку 7.5 т е забранет од 08:00 до 15:00 часот на одредени сообраќајници. Возењето кое се врши во рамките на комбинираниот транспорт до и од терминалот се исклучува од таа забрана.

- Ноќно возење:

Патните возила потешки од 7.5 т кои не се во согласност на стандардната емисија на бучава имаат забрана на сообраќај од 22:00 до 05:00 часот. И тука исклучок претставува возењето од терминалот кое се врши во рамките на комбинираниот транспорт;

7) Време за одмор на возачот во комбинираниот транспорт – Според австрискиот Закон за работа, времето кое возачот го поминува во комбинираниот транспорт во возот се смета како време за одмор.

Сите овие мерки за поддршка на комбинираниот транспорт, мораат редовно да се ревидираат и потполнуваат во согласност со развојот и примената на новата технологија во оваа област.

Заклучок

Во практичната реализација на транспортот, комбинираниот транспорт добива сè поголемо значење. Неговото унапредување во многу држави претставува еден од најзначајните планови за понатамошниот развој на транспортот. Меѓутоа, како и секаде во стопанството, и во овој случај треба да се постапи според познатиот принцип кој вели дека „Успешен развој може да се очекува само таму каде се почитуваат економските законитости“.

Различни европски земји применуваат одредени мерки и тоа сè со цел за да би го стимулирале развојот на комбинираниот транспорт. Ваквите мерки се од посебна важност за држави кои се вбројуваат во еколошки и имаат значаен потенцијал за развој на туризмот. И Република Македонија, која што се вбројува во групата на т.н. еколошки држави, би требало да превземе одредени чекори, со кои би го олеснила воведувањето и стимулирањето на подоцнежниот развој на овој вид транспорт.

Користена литература:

1. Company profile
http://www.lkw-walter.co.uk/en/about-us/company-profile?_ga=2.162147519.2009411013.1497635526-1622340929.1493072836;
2. EN 12642-XL bsi.
<http://www.donbur.co.uk/gb-en/features/en12642xl.php>;
3. Информација о предузећу LKW WALTER,

- <http://www.lkw-walter.mk/sr/o-nama/informacija-o-preduzecu>;
4. LKW WALTER Internationale Transportorganisation AG,
<http://www.stepstone.de/stellenangebote--Transport-Management-Skandinavien-Trainee-Wien-Kufstein-Tirol-LKW-WALTER-Internationale-Transportorganisation-AG--4067601-inline.html>;
 5. Praznični dani sa zabranom vožnje,
<http://www.lkw-walter.mk/sr/transportna-preduzeca/korisne-informacije/praznicni-dani-sa-zabranom-voznje>;
 6. The Shipping Container: A Complete History Of The Shipping Container
<http://www.containerhomeplans.org/2015/03/a-complete-history-of-the-shipping-container/>;
 7. Veze u kombinovanom transportu,
<http://www.lkw-walter.mk/sr/klijenti/kombinovani-prevoz/veze>;
 8. Стојик, Г., Диманоски, К. (2010), КОМБИНИРАН ТРАНСПОРТ, III година техничар за транспорт и шпедиција, Министерство за образование и наука на Република Македонија, Скопје;
 9. Цветановски, И. (2008), ИНТЕГРАЛЕН ТРАНСПОРТ, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Технички факултет, Битола.

ИМОТНОТО ОСИГУРУВАЊЕ КАКО ПРЕДМЕТ ВО ОСИГУРУВАЊЕТО И МЕТОДИ ЗА ПРОЦЕНКА И ШТЕТА

Адријана Мижорова, Тања Ангелкова Петкова

adrijana.adri@hotmail.com
tanja.angelkova@ugd.edu.mk

Клучни зборови:

Осигурување, развој, имотно осигурување, население, економски и социјални активности

Апстракт

Осигурувањето претставува високо одговорна економска и социјална активност, која ја дели судбината со севкупниот општествен развој и стандардите на населението. Општеството преминало кон осигурување заради потреба од економска заштита од материјалните последици од штетите и несреќните случаи. Поставеноста на предметот во овој труд е согледан преку мултидисциплинарна анализа на имотното осигурување, функциите, елементите, субјектите и документите на осигурувањето во воведниот дел, а целосно теоретско истражување спроведено токму на осигурување на имот како и моделите на осигурување на имот. Ова истражување е спроведено цел да се поттикне човековото размислување во правец на подигнување на свеста за масовно осигурување на имот.

Имотно осигурување

Осигурувањето на имот им овозможува на правните и физичките лица да работат без страв за својот имот, а во врска со евентуалната штета која би ја претрпеле. Осигурувањето на имот не подразбира само трансакции на пренос на ризикот и евентуалните штети, туку обезбедува и финансиска стабилност, понапредно управување со ризиците, поефикасна распределба на капиталот и брзо решавање на штетниот настан. Со осигурување на имотот се осигурува надомест за штетата која би настанала на имотот на осигурениот, а на основ на штетен настан кој не можел да се предвиди.

Постои тесна поврзаност помеѓу осигурувањето на имот и економскиот развој на едно општество. Преку осигурувањето на имот се дава значајна поддршка на вкупната благосостојба во општеството. Секоја земја се стреми кон поразвиени форми на осигурување на имотот,

најпрво поради штетата која би можела да му се случи на некое правно или физичко лице.

Осигурувањето на имот или имотното осигурување претставува вид на неживотно осигурување. Овдека цел на осигурувањето не е можноста за заработка на поединецот, туку заштита на неговиот имот од последици на настапување на штетен настан. Кај осигурувањето на имот, предметот на осигурување претставува материјално добро, т.е. имот, чија вредност може парично да се искаже, па и материјалните штети кои настануваат исто така се изразуваат во паричен облик. Цел на осигурувањето на имотот е надоместување на штетата во соодветен паричен износ; притоа, мора да се уважува принципот на отштета, според кој од осигурувањето не може да се наплати повеќе од износот на штетата која настанала. Кај осигурувањето на имот постои материјален интерес штетата која може да настане на некое добро, да се надомести. Исто така, се води сметка материјалните добра да се осигуруваат само на износ на нивната реална вредност.

Општи правила (Начела) на осигурување на имот

Целта на осигурување на имот е компензација за штетите предизвикани на имотот. Општи правила (принципи) на осигурување на имот, кои мора да се следат се:

- ✓ Начело на обештетување и
- ✓ Начело на материјален интерес.
- ✓

Начало на обештетување - Според Начелото на обештетување никој од осигурувањето не може да добие повеќе од штетата што ја претрпел. Овој принцип се одразува на целта на осигурување, или целта на осигурување е надоместок за причинетата штета на имотот, а не извор на збогатување на осигуреникот. Надоместокот за осигурување се определува во висина на штети на имотот¹⁹.

Начало на материјален интерес - Принципот на материјалниот интерес е: „Осигуреникот мора да биде заинтересиран осигурениот настан нема да се случи, всушност, да не се случи штета на осигурениот имот, и ако тоа се случи штетата да биде надоместена“.

Методи за проценка и исплата на надомест од осигурување

¹⁹ J. Kocovic, P. Sulejuc, op.cit. str.134.

Постојат 3 методи за проценка и исплата на надомест од осигурување: Осигурување на имот на сума на осигурување, Осигурување на имот на договорена вредност и осигурување на нова вредност.

1. **Осигурување на имот на сума на осигурување** - Кај овој начин на осигурување договарувачот има право да договори сума на осигурување која е исклучиво негов избор, но многу важно е да се напомене дека договорената сума на осигурување има непосредно влијание на пресметката за штета и истата треба да биде еднаква на вистинската вредност. Договорувачот на осигурувањето нема право да поднесе приговор до осигурувачот за последици кои произлегуваат од договорената сума на осигурување. Доколку сумата на осигурување е помала од реалната вредност, доаѓа до подосигурување и осигуреникот не може да оствари потполн надомест на штетите;
2. **Осигурување на имот на договорена вредност** - Овој начин на осигурување можат да го направат само правни субјекти кои уредно водат книговодство за своите имоти, а се применува и при склучување на осигурување од опасности од пожар и некои други опасности и кај осигурување на машини од кршење и некои други опасности. Како предуслов за ова осигурување мора да бидат опфатени сите ствари на осигуреникот кои според Условите за осигурување можат да бидат предмет на осигурување. За осигурувања кои започнуваат од 01.01 минималната вредност на стварите за пресметка е книговодствената ревалоризирана набавна вредност од 31.12 од предходната година;
3. **Осигурување на нова вредност** - На овој начин може да се осигураат градежните објекти (згради, деловни простори, станови и сл.), т.е. опрема од опасности кои се опфатени во Условите за осигурување од пожар и некои други опасности. Овие посебни услови значајни се по тоа што штетите по овие услови се надоместуваат по нова вредност и не се зема предвид амортизацијата. Предметот на осигурување може да се осигура на нова вредност ако неговата стварна вредност не е помала од 40 % од новата вредност во време на склучување на осигурувањето. Кај овој тип на осигурување исто така е важно да се одреди реално новата вредност на предметот на осигурување бидејќи овој тип на осигурување може да се сфати како осигурување на сума на осигурување кај кое се применуваат одредбите за подосигурување.

Методи и техники на истражувањето за имотното осигурување

Во методолошката литература не постои единство за поимното разграничување меѓу методите и техниката на собирање податоци. Испитувањето, набљудувањето и експериментот некаде се нарекуваат методи, а некаде техники. Меѓутоа, преовладува мислењето дека техниките, постапките и инструментите се составни делови на методите. На пример, се смета дека во рамките на методот Испитување, можни техники се:

- ✓ Анкетирање,
- ✓ Интервјуирање и
- ✓ Тестирање.

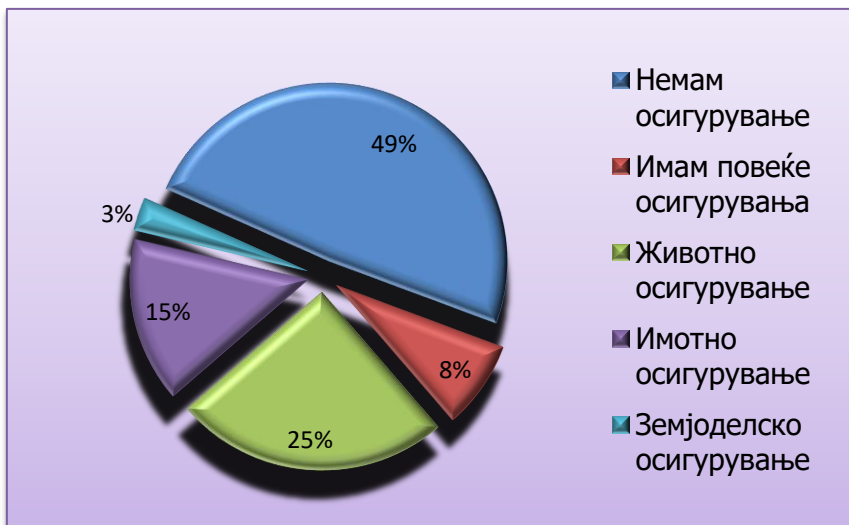
Во текот на истражувањето беше земена предвид само првата техника, а тоа е анкетирањето. Најпрво беше составен анкетен прашалник и истиот дистрибуиран до одреден број испитаници.

Резултати од истражувањето

Осигурителната индустрија има голем потенцијал за развој, на што укажуваат износот на бруто полисирана премија по глава на жител во регионот, како и учеството на осигурителниот бизнис во бруто домашниот производ. Од овие податоци очигледно е дека свеста за осигурување кај населението е на пониско ниво отколку во околните земји, а особено споредено со европските. Кај нас осигурувањето на имот сè уште се смета за трошок, наместо инвестиција во сигурна и безбедна иднина. Токму тоа е задача за осигурителните компании, да ја едуцираат јавноста и пазарот за придобивките од осигурувањето и да им се доближи на луѓето дека осигурувањето е потреба, бидејќи претставува инвестиција во сопствената иднина.

Во последните неколку години масовно се зголемува интересот за осигурување. Осигурувањето на имот станува сè попопуларно. Вредноста на бруто - полисираната премија во првата половина од 2016 година достигна 57,3 милиони евра, што претставува зголемување од 7,7 % во споредба со лани.

Слика1.: Осигурување во Македонија



Во последниве неколку години масовно се зголемува интересот за осигурување. Осигурувањето на имот станува сè попопуларно.

Според добиените резултати 49 % од анкетираниите одговориле дека не поседуваат никаков вид на осигурување, а 8 % од нив дека имаат повеќе видови на осигурување. 25 % се изјасниле дека имаат животно осигурување, 15 % имотно осигурување, а само 3 % земјоделско осигурување.

Осигурителните компании најчесто нудат пакети за осигурување во случај на пожар, удар од гром, бура, експлозија, штета од снежна лавина, од провала и кражба. Цената на осигурителната полиса се пресметува според локацијата на имотот, дали во зграда или куќа, дали е тврда градба или барака. Се одредува неговата градежна вредност на пазарот, односно колку чини да се изгради одново истиот дом. Осигурителните компании нудат плаќање на годишни износи на 6 рати без камата, а некои нудат попусти за плаќање во готово. Осигурувањето на имот од пожар и други непогоди како удел во вкупното неживотно осигурување во Република Македонија учествува со 8 %. Во земјава најмногу пари се одвојуваат за осигурување од автомобилска одговорност, на кое отпаѓаат 47 % од вкупната бруто пласирана премија на 12-те осигурителни компании.

Заклучок

Целта на осигурувањето не претставува можност за поединецот да заработи, туку заштита на неговиот живот, односно на неговиот имот од последиците на настапување на штетниот настан!

Во секојдневниот живот, фамилијарен или деловен, опкружени сме со бројни опасности. Секоја одговорна единка настојува непредвидените несекојдневни ризици да ги сведе на најмала можна мерка. При тоа да се случи нешто непредвидено на нашиот имот во денешно време е многу можно и многу скапо. Осигурувањето на имотот е еден од можните начини кој гарантира сигурност и материјална заштита од можна штета. Целта на самото осигурување на имотот е надоместок на штета на имотот поради настанување на осигурен случај. Со тек на време програмата на имотните осигурувања сè повеќе и повеќе се развива следејќи го технолошкиот развој и современите трендови во светот, па од тие причини, денеска може да се понуди богат избор на имотни осигурувања.

Референци:

1. Bakir Limo (2006), Kasko osiguruvanje, Diplomski rad, Sarajevo;
2. M. Curak, D. Jakovcevic (2007), Osiguranje I rizici, Zagreb;
3. J. Kocovic, P. Sulejuc (2002), Osiguranje, Ekonomski fakultet, Beograd;
4. Милошевиќ Б. (2006), Вовед во осигурувањето, Факултет за туризам и угостителство, Охрид;
5. Николовски А. (2005), Осигурување во бизнисот, Факултет за општествени науки, ФОН, Скопје;
6. Николовски А (1997), Осигурување и реосигурување, Скопје
7. <http://www.mk-osiguruvanje.mk/>

СОВРЕМЕН ТРЕТМАН И ОДРЖЛИВО УПРАВУВАЊЕ СО КОМУНАЛЕН ЦВРСТ ОТПАД ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Ристо Георгиев, Дарко Огнаноски, Никола Димитров

riste.georgiev@dki.gov.mk

darko.ognanoski@gmail.com

nikola.dimotrov@ugd.edu.mk

Клучни

зборови:

Комунален цврст отпад, одржливо управување, регионални депонии

Апстракт

Основната цел и потреба за изградба на регионални депонии за современ третман на комунален цврст отпад произлегува од потребата за воспоставување на меѓуопштинска соработка за регионално управување со цврст отпад за конкретен регион. Поставувањето на нови регионални депонии ќе овозможи побезбедно користење на депонираниот општински отпад, од сите општини кои што ќе бидат опфатени во регионот. За да се изгради една регионална депонија, пред сè е потребно да се обезбеди соодветна инфраструктура, односно прооден пат до локацијата на депонијата. Исто така, потребно е да се обезбедат соодветни транспортни средства со цел искористување на современите можности за управувањето со комуналниот отпад. Современиот третман на управување со комуналниот отпад не е можно доколку не содржи одржливост.

Вовед

Регионална депонија претставува инженерска постапка за отстранување на цврстиот комунален отпад на земјиштето на начин со помош на кој се штити човековото здравје и опкружувањето. Земајќи предвид дека депонискиот простор е строго контролиран, во негови рамки, во согласност со Законот за управување со отпадот 2004 година, точно се дефинирани правилата и објектите кои што мора да бидат изградени.

Моменталната состојба - Постоечки и планирани депонии во Република Македонија

Настанувањето на отпадот е резултат на вкупната економска активност на секоја држава, и како таква е во директна поврзаност со

националната економија. На основа на своето потекло, цврстиот отпад се дели на комунален, комерцијален и безопасен индустриски отпад. Вообичаено, отпадот од урбаните средини и комерцијалниот отпад, со едно име се нарекува комунален (општински) цврст отпад. Комуналниот цврст отпад по дефиниција вклучува отпад од домаќинството, како и друг отпад кој по својата природа и состав е сличен на отпадот од домаќинството: неопасен отпад од индустријата, комерцијалните институции (вклучувајќи болници) и индустрија, административни институции, занаетчиска соработка, градежен отпад (шут, земја, мешовит отпад од градилиште), градинарски отпад, зелен отпад од парковите и остатоци од чистење на улиците.

На основа на горенаведеното, комуналниот цврст отпад опфаќа функција на собирање, транспорт, рециклажа, повторна употреба, третман и одложување на комуналниот цврст отпад.

Настанувањето на комуналниот цврст отпад зависи од степенот на индустриски развој, животниот стандард, начинот на живот, социјалното опкружување, потрошувачката и сл. Во однос на управувањето со цврст отпад, главна одговорност има локалната власт. Станува збор за комплексна задача, која што има потреба од соодветни организациски капацитети и соработка помеѓу бројни заинтересирани страни од јавниот и приватниот сектор.

На територијата на Република Македонија лоцирани се следните комунални депонии: Дрисла, Русино, Буково, Бунар Дере, Алинци, Мегленци, Доброшинци, Круѓевица, Краста.

Слика 1.: Депонија „Дрисла“



Скопски регион - постоечка

Слика 2.: Депонија „Русино“



Полошки регион - постоечка

Слика 3.: Депонија „Буково“



Југозападен регион - постоечка

Слика 5.: Депонија „Алинци“



Пелагониски регион - планирана

Слика 7.: Депонија „Крушевица“



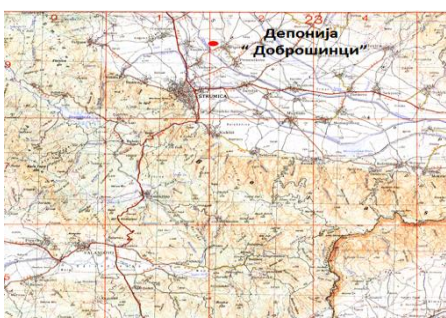
Вардарски регион - планирана

Слика 4.: Депонија „Бунар Дере“



Вардарски регион - постоечка

Слика 6.: Депонија „Доброшинци“



Југоисточен регион - планирана
(неостварена)

Слика 8.: Депонија „Краста“



Североисточен регион - постоечка

Фактичка состојба и методи за решавање на проблемите со депониите

Според експертите, на Североисточна Македонија најмногу ѝ е потребна изградба на регионална депонија. Притоа, според добиените податоци, регионална депонија и фабрика за горење на отпадот во

овој дел од земјата се планира да се гради дури по 2017 година. Оваа регионална депонија би требало да ги услужува граѓаните од општините Куманово, Крива Паланка, Старо Нагоричане, Кратово, Ранковце и Липково. Позитивно за овој проект е тоа што се планира да се реализира со финансиски средства од ИПА Фондовите на Европската Унија. Локацијата за депонијата не е одредена, но планирано е да биде во близина на селото Доброшане. Предвидено е депонијата да биде во јавна сопственост. Всушност, Куманово влезе во проектот на ЕУ за изградба на пет регионални санитарни депонии во земјава уште во 2006 година. Сепак, проектите до денешен ден не се реализирани во ниту една од планираните општини.

На ниво на Македонија, единствено градот Скопје и општина Прилеп работат на реализација на комплекс во кој нема само да се депонира, туку и ќе се преработува отпадот. Локалните власти од Прилеп веќе ја добија неопходната опрема за селекција на отпадот, а допрва треба да го изградат погонот во кој ќе се реализира овој процес. Во рамките на прилепската депонија Алинци треба да се гради фабрика за преработка на комунален отпад, постапка за која веќе е потпишан договор за нејзина реализација. Современ третман на отпадот треба да добијат и скопјани, по неодамнешното повторно потврдување на договорот за концесија на депонијата „Дрисла“, потпишан меѓу градот Скопје и италијанскиот конзорциум „ФЦЛ Амбиенте“ и „Униекс“.

Во Вардарскиот регион, локалните комунални претпријатија ќе продолжат да го собираат сметот од домаќинствата, но од градските депонии сметот ќе се носи во регионалната депонија. Според тековните податоци, двете општини на овој регион избираат инвеститор за третирањето на цврстиот комунален отпад, модел кој ќе изгради и регионална депонија. Стандардите кои што ќе бидат избрани нудат рентабилна единствена одржлива технологија за преработка на отпад која што ќе го користи системот на пиролиза. Во Вардарскиот регион е планирано да нема 9 сметишта, туку да никнат две или една легална регионална депонија, а постоечките да се претворат во претоварни станици и на тој начин да се реши управувањето со комуналниот цврст отпад.

Физибилити студијата за изградба на регионална депонија во Вардарскиот регион е финансирана од страна на ОЕК Банка, со донација од 125 илјади евра. Самиот проект е во соработка со реномираната австриска компанија АСА, која работи на управување со отпад со големо искуство во оваа област.

Генерираниот комунален отпад од општина Штип се одложува на депонијата позиционирана на локалитетот „Трештена Скала“, на

оддалеченост од 4 км од градот и 2 км од обиколниот пат Скопје-Струмица. До самата локација се пристига преку нов асфалтиран пат изграден за таа намена. Локацијата на депонијата е опкружена со заштитна ограда, но истата е далеку од стандардите кои треба да се применуваат за една санитарна депонија или пак депонија со запазени минимум технички критериуми.

Депонијата „Трештена Скала“, сепак, не е уредена и оспособена за селектирање и рециклажа на целиот комунален отпад. Токму тоа е најголемиот индикатор за размислување за изградба на регионални депонии.

Еден од најголемите проблеми на општината е неправилното одложување на отпадот. Неразвиената свест кај граѓаните и расфрлањето на отпадот насекаде е проблем за кој што треба да се изнајде решение, затоа што впечатокот што се добива е дека општината не води грижа за управувањето со отпадот. Токму тоа резултира со диви депонии од постојан и привремен карактер.

Според моменталната состојба, депонирањето на комуналниот отпад од градот Битола се врши во депонијата Мегленци, лоцирана на левата страна од патот Битола-Маково во непосредна близина на рудникот Суводол. Заради непосредната близина на рудникот каде се врши експлоатација на лигнит, околината на депонијата е прилично деградирана, така што нема значајни негативни влијанија врз животната средина. Локацијата на која се наоѓа депонијата располага со доволна површина за депонирање на комунален отпад за период од 15-20 години.

Депонирањето на комунален цврст отпад претставува комплексен процес и во голема мерка зависи од интегрираниот пристап на сите учесници во процесот на депонирањето, пред сè од стручните лица вклучени во процесот на депонирањето на отпадот (нивната стручност и компетентност), техничката опременост на депонијата (технички исправна механизација, редовно одржувана и сервисирана) и финансиските средства кои треба да се вложат во депонијата. Преку постојаните ангажмани, воспоставување на директни програми за одржување на депониите, депонијата Мегленци претставува продолжување на напорите за остварување на визијата за безбедно депонирање на комуналниот и другите видови отпад. Притоа, сето тоа е потребно да се изврши преку примена на практични и финансиски изводливи решенија за приоритетните проблеми, прилагодени кон локалните карактеристики, предности и можности.

Врз основа на добиените податоци, а се однесува на регионот Струмица-Радовиш, кој се наоѓа во југоисточниот дел од Македонија и

опфаќа вкупно 10 општини, се соочува со сериозен проблем околу управувањето со цврстиот отпад.

Најголемите проблеми коишто се сместени во доменот на управувањето со цврстиот комунален отпад се следните:

- Значителен дел од населението, особено во руралните населби, не е опфатен со постоечката услуга;
- Контејнерите за отпад и возилата за транспорт на отпадот кои се во употреба се застарени, што го прави нивното експлоатирање и одржување прескапо;
- Постојните практики за депонирање на отпадот се на исклучително ниско ниво и претставуваат голема закана по здравјето на луѓето и по животната средина;
- Ефикасноста во наплатата на сметките за отпад е генерално на ниво кое не овозможува поврат на трошоците за управување со цврстиот отпад;
- Висината на постојните надоместоци за отпад е недоволна за да ги покрие трошоците за управување со цврстиот отпад.

Следствено, на основа на добиените податоци, условите и вкупната ситуација во Југоисточниот регион се сметаат за генерално поволни за создавање на ефективен регионален систем за управување со отпадот кој би ги задоволил наведените потреби и би ги решил споменатите проблематики. Се смета дека во почетната фаза на воспоставување на регионалниот систем за управување со цврстиот отпад, општините во регионот треба првенствено да се фокусираат на воспоставување на соодветен систем за собирање и депонирање на мешан отпад преку проширување на покриеноста со услугата на сите во моментов неопслужени населби, подигнување на стандардите и практиките за одлагање на отпадот на депонија, затворање и/или санација на постоечките диви депонии и оптимализирање на степенот на наплата на надоместокот за отпад.

SWOT анализа на реалната состојба и потребата од изградба на современи регионални депонии

Реалната состојба во врска со потребата од изградба на регионални депонии во Република Македонија, може да се увиди во рамките на оваа SWOT анализа:

1. Силни страни

- Усвоен закон за управување со отпад;
- Усвоена Национална стратегија за управување со отпад;

- Подготвеност за соработка на организациите од цивилното општество од областа на заштита на животната средина од областа на заштита и унапредување на животната средина;
- Локална самоуправа има - покажува интерес за подобрување на инфраструктурата за успешно имплементирање на Законот за управување со отпад;
- Постојење на соодветни локации за изградба на регионални санитарни депонии во согласност со пропишаните правила и регулативи.

2. Слаби страни

- Потреба за усвојување на Правилник за карактеристиките на локацијата, условите, начинот на работа на депониите, квалификации на менаџерите на депониите, условите за прифаќање на отпадот;
- Агенциите за заштита на животната средина да дадат согласност за проектите за изработка на регионални депонии;
- Секојдневно кршење на Законот за управување со отпад;
- Неселективно отстранување на отпадокот;
- Голем број нелегални и несоодветни депонии на територијата на Република Македонија;
- Неправилно и неконтролирано отстранување на опасниот отпад;
- Потреба од ревидирање на Стратешкиот план за управување со цврст комунален отпад;
- Несоодветност на стратешките документи во овој домен;
- Спорна релевантност на проектните документации за изградба на регионални санитарни депонии - непроверени параметри во однос на нивната теренска и буџетска соодветност;
- Лошо искористени финансиски средства за донесување на документи потребни за главниот проект на изградба на регионална депонија;
- Недоверба од страна на засегнатата јавност;
- Недоволен капацитет на надлежните институции за имплементација на усвоените закони;
- Недоволен капацитет на Локалната самоуправа и Јавните претпријатија за решавање на постоечкиот проблем во овој домен;

3. Можности

- Бесповратни средства од ЕУ фондовите;
- Поволни кредитни линии;
- Пројавени интереси од релевантни компании за инвестирања;
- Нови технологии кои се потврдени во пракса;

- Одржлив и иновативен Стратешки план за управување со цврст комунален отпад, усогласен со постоечките стратешки документи.

4. Закани

- Долгорочни последици по здравјето на луѓето (канцерогени заболувања, заразни болести);
- Долгорочни последици по животната средина (подземни и површински води, земја и воздух);
- Губење на интересот од странските компании;
- Судски спорови;
- Издвојување на финансиски средства за евентуални обештетувања;
- Опструкција од страна на различни интересни групи.

Заклучок

На основа на горенаведените анализи според региони, односно општини и градови на територијата на Република Македонија, а врз основа на расположливите податоци, можат да се извлечат следните заклучоци во однос на реалните состојби за управување со цврст комунален отпад како и можностите за изградба на регионални депонии на споменатите локации:

- Не постојат јасни и прецизни податоци подеднакво на регионално ниво на основа на кои може да се извлечат точни податоци и да се изгради предвидлива анализа за реалната состојба, можности и перспективи во врска со управувањето со комунален цврст отпад преку изградба на регионални центри;
- Недостатокот на релевантни статистички податоци ја намалува тежината на изнесените крајни решенија на ниво на целата територија на Република Македонија. Сето ова е последица на непостоење на соодветни методи за проценка на количините на отпад, притоа не постојат сеопфатни информации за создавањето на цврст отпад во регионот;
- Непостоење на евиденција за сите диви депонии на регионално ниво, односно големи колични на отпад остануваат нерегистрирани;
- Постои голема несразмерност на руралното наспроти урбаното население во однос на опслужувањето со комуналните услуги;
- Во многу мала мера постојат и се водат евиденции за „стандардните“ компоненти кои што можат да се најдат во тековите на цврстиот комунален отпад, односно за волуменот на различни отпади, што е особено важен податок за понатамошниот

- процес на управување на отпадот и користење на истиот како секундарна суровина во производството, односно рециклирање;
- Не постои конкуренција за обезбедување на услугата на управување со цврст отпад - секоја од општините, најчесто има свое претпријатие кое што е одговорно за оваа услуга;
 - Не постои воспоставена јасна стратегија за започнување на рационализација на собирањето и транспортот на отпадот;
 - Потребно е во голема мера, пред сè на општинско ниво, модернизирање на услугите за управување со цврст комунален отпад, на ефикасен, финансиски одржлив и еколошки начин;
 - Поставена е опција за целосна приватизација на услугата со цврст отпад или пак впуштање во јавно-приватно партнерство, но, сепак, за да се спроведе тоа реално во пракса на сите места потребно е да се испита јавниот пулс, преку спроведување на истражување на јавното мислење во однос на оваа проблематика;
 - Транспортните средства се застарени, со што тековно се создаваат исклучително високи трошоци за работење и одржување;
 - Покрај тоа што поголемите градови редовно се опслужуваат со комуналните услуги, проблем се помалите населени места кои што сè уште не се дел од постојаната услуга за управување со цврст комунален отпад;
 - Финансиските надоместоци по жител кои што тековно се издвојуваат за комуналните услуги, воопшто не кореспондираат со волуменот на создадениот отпад;
 - Еден од главните проблеми е, сепак, наплатата на комуналните услуги - што доведува до несоодветен поврат на трошоците и недостиг на финансиски средства за модернизирање на услугата;
 - Не постои сеопфатна програма за рециклирање организирана од страна на секоја од општините во Република Македонија - сепак, рециклирањето и искористувањето на одредени отпадни материјали (како старо железо и други отпадни метали) - постои како економска активност (со вакви активности најчесто се занимаваат приватните фирми ширум земјата);
 - Свеста на населението за заканите по животната средина и притисокот врз неа што го создаваат несоодветните практики на управување со отпадот е на многу ниско ниво.

Целта на ова истражување е да се увиди реалната географска поставеност, како и можностите за одредени унапредувања, како индивидуално во подрачјето, така и во рамките на регионот. Само на плански и рационален начин може да се очекува функционирање на депониите, како и задоволување на сите поставени стандарди, како од

страна на државните авторитети, така и од страна на меѓународните организации и институции кои делуваат во оваа проблематика.

Користена литература:

1. Матлиевска, М., Маргарита (2011), „Одржлив развој - нова глобална парадигма“, Скопје;
2. Национална стратегија за одржлив развој во Република Македонија (2009-2030), Министерство за животна средина и просторно планирање на Република Македонија, Скопје, 2010;
3. Дојчиновски, Зоран, Крстевски, Јовко (2008), „План и програма за депонирање на комунален цврст отпад во депонија Мегленци (2008-2013)“, Битола, Комуналец Битола;
4. Дојчиновски, Зоран (2010), „Програма за санација на депонија Мегленци“, Битола, Комуналец Битола;
5. Стратегија за управување со отпад на Република Македонија (2008 - 2020 година);
6. Marković, Nikola (2007), „Upravljanje komunalnim vrstnim otpadom“ Tehnički fakultet, Bor.

ИСТРАЖУВАЊЕ НА МИСЛЕЊЕТО ЗА КВАЛИТЕТОТ НА КОМПАНИЈАТА NEO LIFE NUTRIENCE КАЈ ЧЛЕНОВИТЕ

Татјана Ѓорѓиева

tatjanagjorgjieva@yahoo.com

Клучни зборови:
Neo Life Nutrience, квалитет, здрава исхрана

Апстракт

Во почетокот на овој труд е објаснет методолошкиот пристап, поим, цели и задачи на компанијата Neo Live. Понатаму, даден е опис на историскиот развој, основањето, наследството и високиот квалитет на производите за здрав живот.

Програма која се темели на природа и поддржана од страна на науката, наменета за идни генерации преку доделување на стипендии и промовирање низ целиот свет.

Истражувањето е направено преку анкета на членови на компанијата за мислењето за квалитетот, направена е анализа и извлечени се заклучни согледувања.

Вовед

Во овој труд целта е да ги осознаам научните потврдувања од светско ниво, за мислењето за квалитетот на компанијата Neo Life кај членовите кои се корисници од различни професии, возраст и пол. Во компанијата Neo Life постои концепт: **People Empowering People** – Луѓе кои даваат моќ да ја превземат одговорноста над своето здравје, сопствен раст и финансиска независност. Тоа може секој да го почувствува доколку е нејзин член. Сето ова го потврдуваат 50-те години јубилеј, 1958 – 2008 год, и фактот дека помагајќи им на луѓето во целиот свет, внимателно работејќи, посветувајќи се сите заедно на Neo Life, можат да се остварат многу цели.

Слика 1.: Научен тим и Советодавното тело на компанијата



1. Поим за Neo Life

Neo Life е компанија која постои од 1958 година, основана е во Америка од Jerry Brassfield. Компанијата има цврсти темели, потврдена е од SAB – Одбор за научно советување формиран од Dr. Artur Furst 1914 -2005 год, која е втемелена со филозофија „Темелена на природа, поддржана со наука“. Многугодишната работа на Artur, неговите откритија кои ги инволвирал да ги исполнуваат самите производи да одгвараат на вистинските човечки прехранбени потреби, давајќи се себеси, овозможија Neo Life сè повеќе да се унапредува, но и за остатокот од светот. Седиштата низ светот на компанијата²⁰ се наоѓаат во САД, Африка, Канада, Кариби, Мексико, Северозападна Азија, Северна Европа, Филипини, Јужен Пацифик, Североисточна Азија, Југоисточна Европа, Јужна Европа.

2. Цели и задачи на компанијата

Целта на компанијата е зајакнување на луѓето да превземат одговорност за здравјето, да ги поттикнат луѓето со знаење на научно докажаниот производ за да се зголеми потенцијалот на долговечност. Задачата е да се постигнат позитивни резултати кај луѓето во целиот свет. Да се пренесе на младите, на следните генерации за квалитетен начин на живот и остварување на финансиски резултати. Да се работи со љубов кон производите и кон луѓето.

²⁰ <http://us.gnld.com/hr-ba/about/AroundTheWorld>

3. Историски развој

Neo Life е светска компанија од областа на здравјето на човекот преку производи за прехрана. Компанијата е формирана во 1958 година. Од своите производи нуди додатоци во прехрана од полно вредна храна. Група на брендови²¹: NEOLIFE, NUTRIANCE, GOLDEN.

3.1. Приказна на основачот Jerry Brassfield

Како извршен директор на компанијата, Jerry Brassfield во 1975 година почнал да соработува со д-р Arthur First - токсиколог, кој ја претстави идејата дека хемотерапијата може да се дава и орално.

3.2. Наследство кое го остава д-р Artrthur Furst

Во меѓународните кругови тој се смета за пионер на токсикологија и истражувањата за ракот, dr. Artrthur Furst²² ја основа светски позната Стенфордска лабораторија за хемотерапија на ракот. Тој е предводник во областа на науката за превенција на болеста пред педесет години. Го основа и Одборот за научно советување SAB (Scientific Advisory Board). Членовите на SAB постојано ги објавуваат своите истражувања за производите во водечки научни весници: Journal of the American College of Nutrition, International Journal of Toxicology, FASEB Journal i American Journal of Clinical Nutrition²³.

3.3. Доделување на годишна стипендија Neo Live на студент во наука

Доктор Artur Furst²⁴ е иноватор на неколку производи на оваа компанија и тој има значаен придонес во истражувањето на делотворноста на производите. Тој во 1995 вовел доделување на школска стипендија (Arthur Furst Scholarship Recipients²⁵).

3.4. Врвни производи

Произвоите ги користат истражувачи на многу важни институции како што е Министерство за земјоделство SAD, UNESKO и многу други научни институции во светот. Благодарение на постојаната

²¹<http://notabene-gnld.eu/index.php?option=content&task=view&id=49&Itemid=68>

²³ <http://us.gnld.com/hr-BA/about/Science>

²⁴ http://www.gnldcontent.com/ArthurFurst_NE/scholarship.html

²⁵ http://www.gnldcontent.com/ArthurFurst_NE/scholarship.html

врска со научните заедници GNLD заедно со Научната библиотека на Универзитетот во Stanford, потикна серија предавања GNLD - Arthur Furst, во врска со исхраната и превенција на болести, годишна стипендија на dr. Arthur Furst во соработка со Универзитетот во San Francisco²⁶.

Компанијата своите производи ги поделила во 5 групи на производи²⁷: Додатоци во прехрана; Додатоци во прехрана на билки; Контрола на телесната тежина; Лична нега и Нега на домот.

Слика 2.: Neo Life носи разлика и гарантира научно докажано



4. Истражување на моите постигнувања

4.1 Биографски метод

Мојот почеток во оваа компанија беше како корисник на производи, потоа следеше регистрација на работен пакет заедно со претставници од центарот во Сараево г-да Јањоши. Со маркетинг, промоција и вклучување на луѓе како членови корисници на програмата растеше мојата позиција. Понатаму продолжив со едукација во Leadership School во Мокрице, Словенија каде се стекнав со диплома. Со вклучување и работење на оваа работа се здобив со научно знаење, контакти, средби со успешни луѓе и лидери кои истражуваат во својот успех и прават добро. Следев многу настани како што се конгреси, школувања и семинари.

²⁶http://www.gnld.hr/science.aspx?STORE_ID=25&NAV_CATEGORY_ID=4228&CATEGORY_ID=4233

²⁷http://www.gnld.hr/vitality.aspx?STORE_ID=14&NAV_CATEGORY_ID=4158&CATEGORY_ID=4158

Слика 3.: Диплома на авторот од Gnd, Списание Gnd News, и Life Syle Figure



4.2 Анкета истражување на мислење за квалитетот на компанијата Neo Life Nutrience кај нејзините членови

Истражувањето на анкетата е направено на 30 испитаници кои се членови на компанијата, користен е Квалитативен метод на истражување²⁸. Анкетирањето беше извршено со користење на анкетен лист како метод, при што се добиени информации и ставови во врска со предметот на истражување. Одговорите од анкетата се следните:

5. Анализа од истражувањето

Подолу се прикажани резултатите од истражувањето.

1. Демографски податоци за учесникот.
Возраст на испитаниците:

	18 – 30 год	30 – 45 год	Над 45 год	Вкупно:
Број на испитаници:	2	3	25	30
Проценти:	6,6	10%	83,4%	100 %

Пол на испитаници

	Машки	Женски	Вкупно
Број на испитаници според пол	12	18	30
Проценти:	40 %	60 %	100 %

Испитаници според професија

²⁸ Проф. д-р Никола В. Димитров, Методологија на научноистражувачка работа, интерна скрипта (скратена верзија).

	Високо образование	Средно	Вкупно
Според професија	20	10	30
Проценти:	66,6 %	33,4	100 %

2. Дали сметате дека квалитетната исхрана и прехраната влијае на здравјето на луѓето?

Дали квалитетна исхрана влијае на здравјето на луѓето?	Да	Не	Вкупно
Број на испитаници	30	0	30
Вкупно	100 %	0 %	100 %

3. Колку сметате дека е развиено сознанието за баланс на прехрана врз здравјето на секој поединец во РМ?

Колку е развиено	Број на испитаници:	Проценти:
Воопшто не е развиено	10	33,3 %
Малку е развиено	9	30 %
Не е развиено	6	20 %
Развиено е	5	16,6 %
Многу е развиено	0	0
Вкупно	30	100 %

4. Колку е еколошки чиста храната која ја конзумирате?

Колку е еколошки	Број на испитаници:	Проценти:
Помалку од 5	23	76,6
Од 5 – 10	7	23,3
Вкупно	30	100 %

5. На одлуката од која компанија ќе купите најголемо влијание има? Одговор: Квалитет, Цена, Состав, Стручна информација.

6. Колку сметате дека внимавањето на квалитетот на храната влијае врз подготвеноста за користење на одреден производ?

Колку влијание има ставот на квалитет кон користење на храна	Број на испитаници:	Проценти:
Не влијае	0	0

Малку влијае	6	20 %
Не прави разлика (ниту влијае ниту не влијае)	4	13,3 %
Развиено е	11	36,6
Малку влијае	4	13,3 %
Не влијае	1	3,3 %
Вкупно	30	100 %

7. Колку често посетувате некоја продавница или веб страна за здрава храна?

Која е причината за посета Neo Live на Интернет	Број на испитаници:	Проценти:
Често	8	26,6 %
Повремено	8	26,6 %
Ретко	4	13,3 %
Многу ретко	2	6,6 %
Многу често (најмалку еднаш дневно)	30	100 %

8. Која е причината што секогаш ја посетувате Neo Live на Интернет?

Која е причината за посета Neo Live на Интернет	Број на испитаници:	Проценти:
Целосна информација	12	40 %
Познавање на производот	6	20 %
Препорака од стручни лица	4	13,3 %
Квалитет и делотворност	8	26,6 %
Други причини	0	0
Вкупно	30	100 %

9. Што ви значи цената при донесување на одлуки за евентуално користење на таков производ.

Колку ви значи цената	Број на испитаници:	Проценти:
Цената е	2	6,6 %

најважна при донесување на одлука		
Цената е важна но не е пресудна при донесување одлука	11	36,6 %
Цената според квалитетот и делотворноста е помалку важна	7	23,3 %
Цената воопшто не влијае при донесување на одлуката	10	33,3 %
Вкупно:	30	100 %

10. Дали сметате дека Neo Live професионално одговара на вашите барања.

Дали професионално одговара Neo Live	Да	Не	Проценти
Испитаници	29	1	30
Вкупно	96,6 %	3,3 %	100 %

11. Што мислите за идејата: Квалитетниот и здравиот живот се негува преку квалитетната исхрана и прехрана ?

Што мислите за идејата	Број на испитаници:	Проценти:
Идејата е добра	25	83,3 %
Идејата вреди да се разгледа	5	16,6 %
Идејата не е прифатлива	0	0
Вкупно	30	100 %

Заклучок

Од моето спроведено истражување во Република Македонија на тема „Истражување на мислењето за квалитетот на компанијата Neo

Life Nutrience кај членовите“ можеме да заклучиме дека најголемиот дел од испитаниците сакаат квалитетен производ. Дека квалитетната исхрана и прехрана влијае на здравјето на луѓето. За трошоци кои се издвојуваат од домашниот буџет за ваков производ и не е толку важна цената бидејќи не е пресудна за изборот на производ.

Neo Life е компанија која има висококвалитетен производ кој се темели на природа поддржана со наука. Секој човек кој користи квалитетен производ со исполнети стандарди направил разлика.

Квалитот се испитува научно и практично се применува преку голем број луѓе во целиот свет со визија која и понатаму продолжува во иднина. Програма која одговара за секој активен човек истиот одговара и за луѓе од различни состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката.

Референци:

Димитров, В.Н. (2012), Методологија на научноистражувачка работа (интерна скрипта);

Arthur, Furst (1958), „Chelation and Cancer – A review“. American Cancer Society News. April 1958.

Интернет страни:

Артур Фурст. Доделување на стипендии на студенти. Превземено на 6 јуни 2017 http://www.gnldcontent.com/ArthurFurst_NE/scholarship.html

Нео Лифе. Наука. Историја. Превземено на 6 јуни 2017

<http://us.gnld.com/hr-BA/about/Science>

Нео Лифе. Центри во светот. Мапа. Адреси. Преземено на 6 јуни 2017

<http://us.gnld.com/hr-ba/about/AroundTheWorld>

За производите. За квалитетот на кој можеме да му веруваме. Превземено на 6 јуни 2017

http://www.gnld.hr/vitality.aspx?STORE_ID=14&NAV_CATEGORY_ID=4158&CATEGORY_ID=4158

Поддржаност од наука. САБ одбор за научно советување и негови членови. Превземено на 6 јуни 2017

http://www.gnld.hr/science.aspx?STORE_ID=25&NAV_CATEGORY_ID=4228&CATEGORY_ID=4233.

ЖЕНАТА КАКО ПРЕТПРИЕМАЧ ВО ТУРИЗМОТ

Марија Магдинчева-Шопова, Кирил Постолов, Симона Савиќ

marija.magdinceva@ugd.edu.mk

kirilp@eccf.ukim.edu.mk

karagoseva@yahoo.com

Клучни зборови:

Туризам,
можности,
женско
претприемништво

Апстракт

Согледувајќи ја важноста која денес им се придава на жените претприемачи во секторот на малиот бизнис, во рамки на трудот подетално ќе бидат разработени аспектот на застепноста и влијанието на жените во туризмот, улогата, како и предности во водењето на бизнисот. Целта на ваквата разработка е да се прикаже важната улога која ја имаат жените во деловниот свет, па преку тоа на некој начин да се срушат верувањата дека жените не се предодредени за водење бизнис. Преку овој труд ќе се направи обид да се детектираат слабостите и да се дадат соодветни препораки кои ќе помогнат во јакнењето на капацитетите на улогата на жената како претприемач во туризмот. Имајќи предвид дека сè уште не се доволно активни во секторот на туризмот, жените претставуваат еден од неискористени потенцијални фактори за раст на бизнисот.

Вовед

Жените претставуваат голем и значаен дел од светската популација и имаат големо влијание во сеопфатното општество. Многу примери во окружувањето покажуваат дека, наспроти нивната природа, тие успеваат да се одржуваат во бизнис опкружувањето, што се потврдува со зголемениот број на жени претприемачи. Пред само 30 години беше реткост да се најде жена претприемач, а пред 50 години жените од Западот не можеле ни кредит да земат доколку со нив не бил нивниот сопруг или некој друг маж, а да не зборуваме да земат кредит за да направат поголем бизнис зафат. Денес условите за водење на бизнис од страна на жените се многу променети. Кога економијата е силна и има понуда на многу работни места, поголем е

бројот на луѓето кои би се обиделе да станат претприемачи бидејќи секогаш ќе можат да најдат нова работа доколку не успее бизнисот²⁹. Улогата на жени во различни области е зголемена, а влијанието на жените сè повеќе се зголемува. Жените сè повеќе се присутни во различни области и сектори, како на пример: науката, спортот, политиката, бизнисот и сл., кои порано се сметаа за машки.

Согледувајќи ја важноста која денес ја имаат жените претприемачи во туризмот, во рамки на овој труд подетално ќе бидат разработени предностите и слабостите во управувањето со претпријатијата, улогата и влијанието на жените во бизнис секторот и аспектите на застапеност и влијание на жените во секторот туризам. Речиси сите современи туристички движења вклучуваат одредени активности. Туризмот претставува збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на странците на едно место, доколку тоа не значи постојано населување и доколку не се врзува за вршење на стопанска дејност³⁰. Целта на истражувањето ќе биде фокусирана кон согледување на реалната состојба од аспект за застапеноста и интересот на жените за водење на бизнис во секторот туризам, креирање на политики за промоција и поддршка на жените претприемачи, препораки за подобрување на констатираната состојба и јакнење на капацитетите на женското претприемништво.

1. Карактеристики и мотиви кај жените претприемачи

Од аспект на започнување со деловна активност, жените претприемачи се многу внимателни и покрај фактот што самите ја согледуваат својата моќ и чувствуваат сигурност во започнувањето со бизнис. Како основни карактеристики според кои се разликуваат од останатите претприемачи се издвојуваат следните³¹:

- ✓ Висок степен на автономност и желба да се живее животот на свој начин;
- ✓ Независност и самостојност во работењето;
- ✓ Пресметување на ризикот до повисок ранг;
- ✓ Висок степен на контрола на работата;
- ✓ Високо ниво на мотивираност;

²⁹ Baron R. and Shein S., „Entrepreneurship“, Thomson Corporation, Canada, 2012, p. 15.

³⁰ Berrett, T., Burton, T. L. and Slack, T., 1993, „Quality products, quality services: factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry“, *Leisure Studies*, 12(2), 93–106.

³¹Јорданова И., (2011), „Етнички состав на жени претприемачи“, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, страна 24.

- ✓ Енергичност на долг рок;
- ✓ Способност за брзо одлучување;
- ✓ Ориентирани кон луѓето;
- ✓ Оптимисти и
- ✓ Чувствителни.

Имајќи ги предвид карактеристиките на жените претприемачи, може да се заклучи дека жените не се преодредени да бидат само мајки, сопруги, домаќинки и сл., туку тие можат да бидат носители на успешни бизниси. Постои мислење дека жените се повнимателни од мажите при започнување со бизнис. Во суштина, мотивационите причини кај мажите и жените претприемачи за започнување на бизнис се идентични и се однесуваат на независноста, автономијата, достигнувањето, повисок профит и признанието од околината. Мотивацијата претставува психолошка карактеристика на една личност која влијае на нејзината иднина и влијае на задоволување на одредени потреби³². Жената претприемач да биде мотивирана, треба да има силна потреба, да има дефинирани јасни цели, и план на конкретни акции. Жената во деловниот свет не може да успее доколку не е доволно мотивирана. Донесувањето на одлука за започнување со деловна активност се јавува како резултат на следните мотиви:

- ✓ Обезбедување егзистенцијата;
- ✓ Желбата за независност;
- ✓ Желба за самодокажување;
- ✓ Желба за економска самостојност во однос на мажот;
- ✓ Желбата за наследување на бизнисот;
- ✓ Обезбедување на сигурност за старост и
- ✓ Желбата за успех.

Основањето и водењето на сопствен бизнис за жената претставува предизвик и мотив. Основањето и управувањето на претпријатието за жената претставува избор во животот и можност за поврзување на семејните со кариерните потреби.

2. Разлики помеѓу мажи и жени претприемачи

Според традиционалните сфаќања дека претприемништвото е машка работа и дека мажите имаат поголемо работно искуство и можности поради биолошките функции кај жените (семејните обврски и одгледувањето на деца), кое влијае на образованието и работното искуство кај жените, се смета дека мажите се повеќе успешни како претприемачи за разлика од жените. Погрешни се размислувањата

³² Магдинчева-Шопова М., „Мотивирање на вработени во мали претпријатија“, Печатница „Софија“, Богданци, 2012, стр. 42.

дека жените се помалку способни за бизнис од мажите. Женското претприемништво брзо се шири низ целиот свет. Жените се застапени со повеќе од една третина во претприемничка активност, додека нивното учество во неформалниот сектор на економијата е многу поголем, со многу охрабрувачки знаци на претприемачкиот дух.

Иако не постојат големи разлики меѓу мажите и жените претприемачи, се издвојуваат неколку карактеристики по кои се разликуваат. Сличноста има свои придобивки. Овозможува подобра комуникација и подобри односи³³.

Од гледна точка на поголемо искуство во стартување на бизнис, мажите се сметаат за поiskusни при стартување на бизнисот и поседуваат поголеми очекувања. Жените претприемачи имаат поголемо искуство во продажбата, личните услуги, образованието, а додека мажите претприемачи имаат подобро претприемачко искуство во индустријата, финансискиот менаџмент и во примена на модерните технологии.

Од аспект на започнувањето со бизнис, жените се повнимателни од мажите кои се мотивирани да започнат со бизнис поради економски причини, а жените поради семејни причини.

Мажите и жените претприемачи се разликуваат и од аспект на видот на образование, иако нивото на образование помеѓу мажите и жените претприемачи е речиси исто. Мажите претприемачи се позастапени во техничките науки, а додека жените претприемачи повеќе се доминантни во административните и услужните работи.

Жените преферираат бизниси со понизок ризик. Жените се доминантни од аспект на автономијата и промените, а мажите претприемачи од аспект на енергијата и прифаќање на ризикот.

Женските и машките претприемачи се разликуваат во начинот на кој тие ги финансираат нивните бизниси. Но, и мажите и жените претприемачи ги чуваат информациите, а инвеститорите треба да одучат дали ќе финансираат одреден бизнис³⁴. Жените имаат поголеми бариери на дискриминација од страна на финансиските

³³ Keller R. T., Cross-functional project groups in reseach and new product development : Diversity, communications, job stress and outcomes, Academy of Management Journal 44, pp. 547-555.

³⁴ Casson M., 1995, Entrepreneurship and business culture, London Edward Elgar, pp. 85-93.

институции во однос на започнувањето на start-up бизнисите. Во основа, жените претприемачи бизнисот го започнуваат со сопствени заштедени средства, финансиска поддршка од родителите, пријателите, брачниот партнер, а помалку со банкарски кредити.

Мажите и жените претприемачи работат во различни сектори. Жените претприемачи доминираат во секторот на малопродажбата, домашните ракотворби, шиенето, услужните сектори, козметички услуги, како и работи кои можат да се извршуваат од дома. Мажите претприемачи преферираат да работат во производството, трговијата на големо, финансиските услуги.

3. Проблеми со кои се соочуваат жените претприемачи

Секоја претприемничка активност и секој претприемач се соочува со одредени предизвици и проблеми. Претприемачите се соочуваат со конурентска несигурност затоа што не знаат дали ќе успеат да создадат конкурентска предност и да остварат профит од искористувањето на можноста или пак другите претпријатија ќе го земат профитот³⁵. Традиционалниот концепт за жените како претприемачи ги зголемува бариерите и ограничувањата за започнување со бизнис од страна на жените. Размислувањата дека жената треба да се грижи за семејството, ги обесхрабрува жените за започната деловна активност. Жените како претприемачи се соочуваат со повеќе проблеми за разлика од мажите претприемачи. Но, тоа не значи дека жените претприемачи се помалку успешни од мажите. Тие умеат да бидат успешни и покрај бариерите со кои се соочуваат. Како најголеми проблеми со кои се соочуваат жените во бизнисот се издвојуваат следните: фамилијарна одговорност, финансиските проблеми, недоволна поддршка од државата, полова дискриминација и др. Покрај ова, како други причини со кои се соочуваат жените претприемачи претставуваат менталитетот, социјалната структура и поседувањето соодветни претприемнички вештини. Преку можностите за стручно образование и едукација се решаваат проблемите кои потекнуваат од непоседувањето соодветни претприемнички вештини, со што се создаваат услови за зголемување на капацитетот на женското претприемништво.

Поделеноста и дискриминацијата во процесот на добивање кредити, исто така претставува проблем со кој се соочуваат жените претприемачи. Процентот на добиени кредити од страна на жените е

³⁵ Amit R., Gosten L. and Muller E., „Does venture capital foster the most promising entrepreneurial firms?“, California Management Review, 1990, spring, pp. 102-111.

многу помал, во споредба со бројот на добиени кредити од страна на мажите претприемачи. Жените претприемачи се соочуваат со проблем на недостаток на финансиски средства поради што не можат да инвестираат и да се насочат кон бизнисот. Специфичните ограничувања за жените претприемачи за управување со претпријатијата се јавуваат како резултат на размислувањата дека претприемничките способности се својствени за мажите како претприемачи кои со скептицизам ја прифаќаат жената како претприемач. Жените претприемачи се соочуваат со многубројни основни и специфични ограничувања кои ги прават да бидат поразлични од мажите претприемачи. Почнувајќи од нивната фамилијарна одговорност, која се јавува како основна бариера, па потоа финансиските ограничувања, недоволна поддршка од одредени институции, полова дискриминација и др.

Бариерите кај жените претприемачи се поделени во неколку групи и тоа³⁶:

- ✓ Основни бариери;
- ✓ Специфични бариери за старт на бизнис;
- ✓ Специфични бариери за управување на фирмата и
- ✓ Специфични бариери за раст на фирмата.

3. 1. Основни бариери

Како основни бариери со кои се соочуваат жените претприемачи се издвојуваат следните: недостатокот на искуство, недостаток на релевантни мрежи, асоцијации и општествена позиција и недостаток на лични средства.

Недостаток на искуство - Успехот кај претприемништвото зависи од искуството. Претприемачите се разликуваат по знаењето, вештините и способноста да пронајдат можности, во зависност од образованието и работното искуство. Жените имаат помалку искуство во откривање на можностите. Истражувањата покажуваат дека високообразованите жени избираат други можности за кариера, отколку самовработувањето преку започнување со претприемничка активност. Женското претприемништвото е својствено за неквалификуваните жени. Жените имаат помалку искуство во врска со започнување и водење бизнис за разлика од мажите и затоа ова се смета за бариера кај жените претприемачи.

³⁶ Promoting Entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy: towards a more responsible and inclusive globalisation, Women's Entrepreneurship: Issues and Policies, 2 nd OECD Conference of ministers responsible for small and medium-sized enterprises (SMEs), Istanbul, Turkey, 3-5 June 2004.

Недостаток на релевантни мрежи, асоцијации и општествена позиција - Жените, воопшто, имаат пониска општествена позиција од мажите, а тоа влијае и на застапеноста во мрежи, здруженија и асоцијации за поврзување. Жените претприемачи помалку се вклучени во здруженија и асоцијации во споредба со мажите. Вмрежувањето и асоцијациите се многу значајни за поврзување на жените претприемачи од различни места, за поддршка и афирмација, за размена на искуство и полесно стекнување на потребните ресурси. Бизнес асоцијациите се сметаат за еден од основните фактори за успешно започнување и раст на бизнисот.

Недостаток на лични средства - За започнување со претприемничка дејност потребни се финансиски средства. Позицијата на жените е таква што тие имаат недостаток на финансиски средства. Обврските што жените ги имаат во семејството, се причина што повеќето жени претприемачи немаат можност за постојана работа, поради што потешко можат да создадат лични финансиски средства.

3.2. Специфични бариери за започнување со бизнис

Во групата на специфични бариери за започнување со бизнис припаѓаат ограничениот пристап до надворешните финансии и половата дискриминација.

Ограничен пристап до надворешните финансии и полова дискриминација - Жените претприемачи имаат помалку можности споредбено со мажите во обезбедувањето на финансиски ресурси за започнување со бизнис. Финансиските институции се скептични при доделување на кредити на жените претприемачи поради што жената е маргинализирана при добивањето на почетен капитал за започнување со бизнис. Половата дискриминација не претставува само една од пречките за добивање финансии, туку и пречка за работење и раст на бизнисот. И покрај фактот што жените претприемачи сè повеќе се промовираат, тие се соочуваат со проблеми за обезбедување на финансиски средства поради нивната слаба социјална положба.

3.3 Специфични бариери за управување со претпријатието

Мажите и жените поседуваат различни карактеристики од аспект на управувањето со претпријатието. Поради различните размислувања и застапеноста на мислењето дека менаџерските способности се својствени за мажите, жените се соочуваат со сериозни проблеми при управувањето со претпријатието. Сите претходно наведени имаат тенденција да не ја гледаат жената во улога на менаџер. Често пати, не може да се комбинираат улогите на менаџер, мајка и лице кое се

грижи за семејството. Меѓутоа, се смета дека жените имаат способност да се справат со сите тие улоги и имаат доволно добри и изразени менаџерски карактеристики.

3.4. Специфични бариери за раст на претпријатието

Проблем и бариера со која се соочуваат жените претприемачи е растот на фирмата, посебно зголемувањето на продажбата. Во споредба со мажите претприемачи кои имаат амбиции да постигнат раст на претпријатието, жените претприемачи се мотивирани од можноста да постигнат лична сатисфакција од работата. Ограничениот пристап до финансии претставува една од поголемите причини и ограничување за раст на претпријатието.

4. Перспективи за застапеност на женското претприемништво во секторот туризам

И покрај ограничувањата и проблемите со кои се соочуваат жените претприемачи, женското претприемништво е застапено речиси во сите области. Бројот на претпријатија кои би биле во сопственост на жени претприемачи и кои би биле управувани од нив, би бил поголем доколку се овозможи еднаков пристап до финансиски средства, како и за мажите претприемачи. Поради потребата од едукација за стекнување на специфични способности и потребата од финансии, жените претприемачи најчесто започнуваат претприемничка активност во услужните дејности.

Во Република Македонија нема статистички податоци за бројот и видовите на претпријатија кои се во сопственост и се управувани од жени претприемачи. Според објавените статистички податоци за САД, пред 1970 година жените биле сопственици на помалку од 5 % претпријатијата, во 1985 поседувале 28 %, а во 2006 година жените претприемачи поседувале 40,2 % од вкупниот број претпријатија во САД. Жените претприемачи најмногу се застапени во трговијата на мало, козметичарските услуги, конфекциските услуги и одредени работи кои можаат да се извршуваат од дома. Практичното истражување спроведено во рамките на овој труд се спроведе со цел да се согледа реалната состојба од аспект на подготвеноста и ограниченоста на жените претприемачи да основаат претпријатие во секторот туризам.

Истражувањето беше спроведено кај 45 жени кои имаат намера да започнат со претприемничка активност во периодот од 01.01.2017 г до 31.03.2017 г, на подрачјето на Југоисточниот плански регион. Преку метода на анкетен прашалник кој се состои од пет прашања од

испитаните 45 претпријатија, 39 покажаа интерес и учествуваа во истражувањето и одговорија на поставените прашања. Според добиените резултати од спроведеното истражување кај потенцијалните жени-претприемачи и вкупниот број на опсервации добиени на секое прашање, се констатира дека примерокот кој беше предмет на испитување се состои од 39 испитаници.

На првото прашање - „Дали би започнале со дејност во областа на туризмот?“, поголемиот број од испитаните претпријатија, или точно 29 одговориле дека доколку имаат можност би започнале со сопствен бизнис во областа туризам, а 10 потенцијални жени претприемачи одговориле дека сакаат да започнат со бизнис во производствена дејност.

На второто прашање - „Дали имате потреба од институционална поддршка за унапредување на женското претприемништво?“, 35 жени претприемачи се изјаснија дека имаат потреба од поддршка и соработка, а 4 жени-претприемачи се изјаснија дека немаат потреба.

На третото прашање - „Дали сметате дека постапката за добивање на кредит е брза и едноставна?“, поголемиот дел од испитаниците се изјаснија негативно, односно 36 испитаници одговорија дека постапката за добивање кредит е сложена, а само 3 испитаници сметаат дека можат да добијат кредит на брз и ефикасен начин.

На следното прашање - „Дали сметате дека развојот на женското претприемништво може позитивно да придонесе за развој на туризмот?“, сите испитаници сметаат дека развојот на секторот туризам зависи од креирањето на соодветна понуда која може да се обезбеди преку отворање на нови претпријатија во оваа област.

На петтото прашање - „Кои се ограничувачки фактори за инвестирање во секторот туризам?“, најголем дел од испитаните, поточно 37 менаџери одговориле дека недостатокот од финансии и потребата од стручни обуки претставуваат ограничувачки фактор за инвестирање во овој сектор.

Од резултатите добиени од спроведеното истражување се потврди поставената хипотеза дека развојот на туризмот во Република Македонија може да се унапреди преку концептот на развој на женското претприемништво, преку поттикнување на процесот на основање мали и средни претпријатија управувани од жени кои ќе бидат во можност да создадат соодветна понуда на туристички услуги. Од аспект на состојбата за подготвеноста на жените претприемачи да започнат со дејност во секторот туризам, може да се констатира дека

најголем број од испитаните сакаат и се подготвени да започнат со одреден вид на дејност во секторот туризам. Ограничувачки фактор за развој на женското претприемништво во секторот туризам претставува ограничениот пристап до финансиски средства и потребата од обука, како и сложената процедура за добивање на кредит.

5. Заклучок

Жените претприемачи имаат голема улога во иницирање на развојот на одредени дејности, вклучително и дејноста туризам, и покрај верувањата дека жените не се предодредени за водење бизнис. Имајќи предвид дека сè уште не се доволно активни во секторот на туризмот, жените претставуваат еден од неискористените потенцијални фактори за раст на бизнисот во овој сектор.

Развојот на женското претприемништво во секторот туризам произлегува од потребата и современите тенденции за развој на туризмот во светски рамки.

Поврзаноста на туризмот и женското претприемништво се согледува преку факторите кои го иницираат развојот на туризмот и економските придобивки кои се јавуваат како излезни вредности од развојот на туризмот. Развојот на женското претприемништво во секторот туризам во Република Македонија зависи од обезбедувањето на одредени предуслови. Основен предуслов за развој на овој концепт е поддршката во основањето на мали и средни претпријатија во сопственост и управувани од жени, обезбедување на соодветни финансиски програми и програми за специјализирана обука и едукација како и едноставен пристап до финансиски средства за започнување со бизнис.

Референци:

1. Amit R., Gosten L. and Muller E., „Does venture capital foster the most promising entrepreneurial firms?“, *California Management Review*, 1990, spring, pp. 102-111;
2. Baron R. and Shein S., „Entrepreneurship“, Thomson Corporation, Canada, 2012, p. 15;
3. Berrett, T., Burton, T. L. and Slack, T., 1993, „Quality products, quality services: factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry“, *Leisure Studies*, 12(2), 93-106;
4. Casson M., 1995, *Entrepreneurship and business culture*, London Edward Elgar, pp. 85-93;
5. Keller R. T., Cross-functional project groups in reseach and new product development: Diversity, communications, job stress and outcomes, *Academy of Management Journal* 44, pp. 547-555;

6. Магдинчева-Шопова Марија (2012), Општи услови и начини за започнување со претприемничка активност, Печатница „Софија“, Богданци, стр. 56;
7. Магдинчева-Шопова Марија (2014), Претприемачот на 21-от век, Печатница „Софија“, Богданци, стр. 32;
8. Јорданова И. (2011), „Етнички состав на жени претприемачи“, Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип;
9. Promoting Entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy: towards a more responsible and inclusive globalisation, Women's Entrepreneurship: Issues and Policies, 2 nd OECD Conference of ministers responsible for small and medium-sized enterprises (SMEs), Istanbul, Turkey, 3-5 June, 2004;
10. Шуклев Б. (2004), Менаџмент на малиот бизнис, Економски факултет - Скопје, Скопје.

МЕЃУНАРОДНИТЕ САЕМИ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА БИЗНИСОТ И ТУРИЗМОТ

Дејан Методијески, Ердоан Целадин, Душица Санева

dejan.metodijeski@ugd.edu.mk
edzeladin@hotmail.com
dusica.saneva@ugd.edu.mk

Клучни зборови:

Туризам,
патувања,
бизнис,
саеми

Апстракт

Меѓународните патувања и туризмот во денешно време бележат константен пораст, а економските бенефити за земјите вклучени во туризмот се од големо значење. Саемите за туризам кои постојат последните шеесетина години се манифестации кои им овозможуваат на приватните компании да ги изложат своите производи или услуги и да остварат директен контакт со своите потенцијални клиенти. Саемското претставување станува достапно и за помалите претпријатија кои имаат интерес за промоција и маркетинг.

Целта на овој труд е да биде направен преглед на позначајните саеми за туризам. Методологијата која е користена при истражувањето е базирана на секундарни податоци и интернет извори. Во трудот се прикажани основните чекори во организацијата и спроведувањето на саемите. Заклучните согледувања се во контекст на придобивките од организација на вакви манифестации во однос на развој на бизнисот и меѓународниот туризам.

Постанок на саемите

Саемите се места каде се среќаваат понудата и побарувачката на одредени производи и услуги и како такви ги среќаваме уште во древноста. Првите пишани податоци за организирани саеми ги среќаваме уште во 600 година пр.н.е.³⁷. За време на Римската Империја, во провинциите се одржувале саеми кои биле своевидни

³⁷ Situma, S. (2012), The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. International Journal of Business and Social Science, 22 (3), pp. 219-230.

празници на кои се продавале различни стоки, се служела храна и имало дополнителни активности за забава и анимација на учесниците. Во периодот на средниот век, многу саеми се одржувале и претставувале краткотрајни пазари, а биле од исклучително важно значење за меѓународната трговија на трговци кои доаѓале од подалечни територии. Во овој период, саемиите вообичаено биле организирани на датуми кои се од значење за христијанската религија или датуми кои се поврзани со побарувачката на одредени производи. Во денешна Индија, сè уште се организираат саеми за време на религиозни празници кои се посетувани од голем број учесници. Постоечката литература ни дава увид во големиот број активности кои се случувале за време на саемиите, како протекувале купопродажните активности, правилата и начините на однесување, забавата, транспортот, сместувањето и исхраната на посетителите на саемиите во средниот век³⁸. Саемиите во овој период биле поделени според различни стоки кои се нуделе и претставувале значаен фактор за развој на тогашната економија³⁹.

Иако меѓународни саеми биле организирани кон крајот на XVIII и почетокот на XIX век (Прага 1791, Париз 1798, Њујорк и Торино 1829, Калкута 1833 година), сепак, саемиите својот најголем развој го бележат во периодот од втората половина на XIX век и првата половина на XX век. Историски погледнато, најголемиот број саеми и Светски изложби биле организирани во Париз, а Ајфеловата Кула, која е еден од најпознатите објекти во светот е специјално дизајнирана со цел зајакнување на имиџот на Франција и градот Париз по повод Светскиот саем во 1889 година⁴⁰. Да се биде домаќин на ваков настан означувало економски престиж, го позиционирал профилот на градот, ги зголемувал јавните фондови за потребите на жителите и влијаел на глобалното јавно мислење за одредена дестинација⁴¹. Постоечката литература за историскиот развој и постанокот на саемиите ни дава информации за начините на тргување, производите кои се нуделе на саемиите, забавата која се организираше за учесниците, организацијата и архитектурата на објектите, политичките, социјалните и културните влијанија на саемиите. Исто така, постојат и извори каде авторите го истражувале влијанието на кулинарството и храната која се служела на

³⁸ Jones, B., Tadjewski, M., eds. (2016), *The Routledge Companion to Marketing History*. New York: Routledge.

³⁹ Hunt, E., Murray, J. (1999), *A History of Business in Medieval Europe, 1200-1550*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁴⁰ Harriss, J. (2004), *The Tallest Tower: Eiffel and the Belle Epoque*. Bloomington: Unlimited Publishing.

⁴¹ Short, J. (2012), *Globalization, Modernity and the City*. London: Routledge.

саемите и како гастрономијата се користела во промоцијата на одредени земји⁴².

Првиот светски саем, кој приличи на оние кои ги познаваме денес, бил одржан во Лондон во 1851 година под наслов „Голема изложба на индустриски постигнувања на сите нации“. Овој настан се одржал во специјализиран објект изграден за таа намена кој се нарекувал „Кристалната палата“⁴³. На овој настан имало повеќе од 14 000 излагачи, а бил посетен од над шест милиони посетители⁴⁴.

Во овој период, саемите се организирале низ главните градови на европските земји, САД, Австралија, Азија и Јужна Америка. Речиси секоја земја и метропола имала амбиции да биде домаќин на меѓународен саем каде биле прикажувани најновите достигнувања, изуми и производи, а преку тоа се добивале со статус на „светски град“⁴⁵. Преку саемите и присутните излагачи, луѓето можеле да направат заклучок за политичките, економските и социјалните гледишта кон одредени земји, односно, учеството на саем влијаело за градење на „имиџот“ на одредена земја и претставувало отворен простор за презентација во меѓународни рамки. Со развојот на потребите на потрошувачите и клиентската култура, саемите го добиле приматот двигатели на модерноста. Покрај културното и економско влијание кое го имаат саемите, нивната поврзаност и улога во развојот на туризмот можеме да ја потврдиме преку големата посетеност која ја бележат. Така, на пример, Томас Кук во 1865 година за Светската изложба во Лондон продал 165 000 билети, а за Светската изложба во Париз која се одржала во 1889 година продал 400 000 билети за посетители⁴⁶. За време на големата депресија во САД, од 1933 до 1940 година, сто милиони Американци ги посетиле меѓународните саеми во Чикаго, Кливленд, Далас, Сан Диого и Њујорк⁴⁷.

⁴² Teughels, N., Scholliers, P., eds. (2015), *A Taste of Progress: Food at International and World Exhibitions in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. London: Routledge.

⁴³ Auerbach, J., Hoffenberg, P., eds. (2016), *Britain, the Empire, and the World at the Great Exhibition of 1851*. London: Routledge.

⁴⁴ Peter, M., Sydney, P., eds. (1989), *The Cambridge Economic History of Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁴⁵ Filipova, M., ed. (2015), *Cultures of International Exhibitions 1840-1940: Great Exhibitions in the Margins*. Surrey: Ashgate.

⁴⁶ Мариноски, Н. (2005), *Туристички агенции*. Охрид: ФТУ.

⁴⁷ Rydell, R. (1993), *World of Fairs: The Century of Progress Expositions*. Chicago: The University of Chicago Press.

Во 1885 година е формирана првата Меѓународна асоцијација за саеми и изложби⁴⁸, а во 1928 година, во Париз е создадено Меѓународното биро за саеми и изложби, со цел организација на меѓународни саеми. Оваа организација, во која денес членуваат над 170 земји, се грижи за создавање услови и правила за одржување на светските саеми и изложби, одредување на датумите на одржување на саемите и локациите каде истите ќе се спроведат⁴⁹.

По Втората светска војна, пазарите и услугите еволуирале и бројот на организирани саеми ширум светот започнува рапидно да се зголемува, достигнувајќи ги размерите на оваа дејност кои ги познаваме денес. Изградената инфраструктура за потребите на саемите е од големо значење за развојот на оваа дејност, а поголемите саемски центри се претставени во Табела 1. Се забележува развој на саемски центри во земјите од азискиот континент, како и кај земјите од Блискиот Исток.

Табела 1.: Преглед на поголемите саемски центри во светот

Ред. бр.	Саем	Град	Внатрешна површина на саемскиот простор
1	Canton Fair	Гвангџоу	851 000 м ²
2	Hannover Messe	Хановер	496 000 м ²
3	World Market Center Las Vegas	Лас Вегас	460 000 м ²
4	Messe Frankfurt	Франкфурт	366 600 м ²
5	Fira de Barcelona	Барселона	365 000 м ²
6	Fiera Milano	Милано	345 000 м ²
7	Las Vegas Convention Center	Лас Вегас	297 000 м ²
8	Koelnmesse	Келн	284 000 м ²
9	Messe Düsseldorf	Диселдорф	262 740 м ²
10	McCormick Place	Чикаго	248 000 м ²
11	Paris expo Porte de Versailles	Париз	227 000 м ²

Извор: Официјалните веб страни на овие институции

⁴⁸ Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29 (3), pp. 403–428.

⁴⁹ <http://www.bie-paris.org/site/en/>

Од табелата можеме да забележиме дека поголемите саемски центри се наоѓаат во развиените европски земји, САД и Кина. Од претставените саемски центри, четири се наоѓаат во Германија, три во САД и по еден во Франција, Шпанија и Италија, а најголемиот се наоѓа во Кина.

Видови саеми и нивно дефинирање

Саеми се настани кои се одржуваат во одреден временски период и кои се наменети за размена на стоки и услуги⁵⁰. Речниците го дефинираат терминот саем како место каде се изложуваат, рекламираат и продаваат специфични видови производи⁵¹. Саемот е простор (затворен или отворен) на кој во одредени временски периоди се концентрира понуда и побарувачка на производи или услуги. Главни учесници во саемот се: саемските организатори, претпријатијата кои нудат производи и услуги и, најважниот фактор е публиката⁵².

За излагачите, саемот претставува можност за промоција на производите и услугите на претпријатијата. Од аспект на организаторот, саемот е начин за изнајмување на просторот, а од страна на посетителите саемот е можност за преглед и купување на одреден производ или услуга.

Во светот, секојдневно се организираат и одржуваат голем број различни видови на саеми. Постојат различни критериуми за поделба на саеми од кои ќе ги истакнеме позначајните. Според географската локација, постојат: локални, регионални, национални и меѓународни саеми. Според ширината на асортиманот на производите, саеми ги делиме на мешовити и специјализирани саеми. Ориентираност кон целната публика е критериум според кој саеми можеме да ги класифицираме како хоризонтални и вертикални саеми.

Според големината на саемот, поделбата на саеми ја правиме на големи и мали саеми, а со појавата на Интернетот и социјалните медиуми се појавуваат и таканаречените „виртуелни“ или „он лајн“ саеми, каде промоцијата и купопродажбата се врши по електронски пат. Од аспект на целта и ефектот кои излагачот на саемот сака да ги постигне кај потенцијалните потрошувачи, постојат: продажни саеми – имаат за цел да се продаде што повеќе, и престижни саеми – имаат за цел да се изгради супер имиџ на претпријатието – производителот,

⁵⁰ Jafari, J., ed. (2000), *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.

⁵¹ Bateman, H., Harris, E., McAdam, K. (2006), *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. London: A&C Black Publishers Ltd.

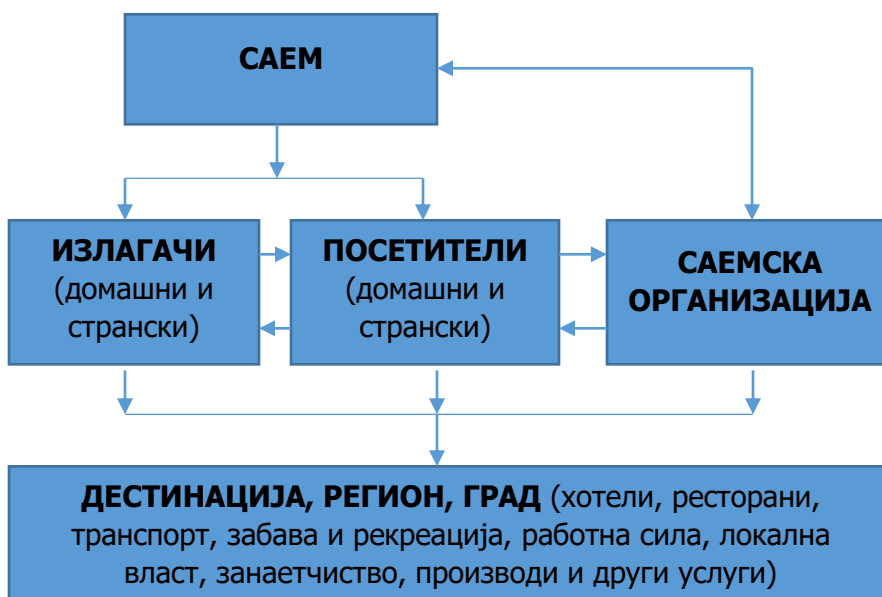
⁵² Блажеска, Д., Матеска, Ф., Унапредување на продажбата како облик на пазарно комуницирање. Скопје: УТМ.

истовремено и стил и престиж на продажното место. Според критериумот содржина на излогот, саемите можеме да ги поделеме на независни саеми, сериски саеми и линиски саеми.

Организација и значење на саемите

Главните учесници на саемите се саемските организации, излагачите и посетителите⁵³. За одржувањето на саемот, потребна е исто така и соодветна инфраструктура и објекти во дестинацијата каде се организира саемот. Саемската организација се занимава со подобрување на оваа инфраструктура, вработува персонал од што бенефит има локалната заедница и локалната власт преку даноците кои ги собира. За самата дестинација, од големо значење се саемските излагачи и посетители (домашни и странски) кои ги користат услугите и производите за време на одржување на саемот. Саемската организација има сложена структура поради специфичната дејност која ја извршува и во своето работење вклучува неколку оддели и тоа: управувачка структура; Оддел за истражување; Оддел за администрација; Оддел за комуникација и промоција; Оддел за регистрација и услужување на клиенти и Оддел за логистика⁵⁴.

Дијаграм 1.: Шематски приказ на учесниците на меѓународен саем

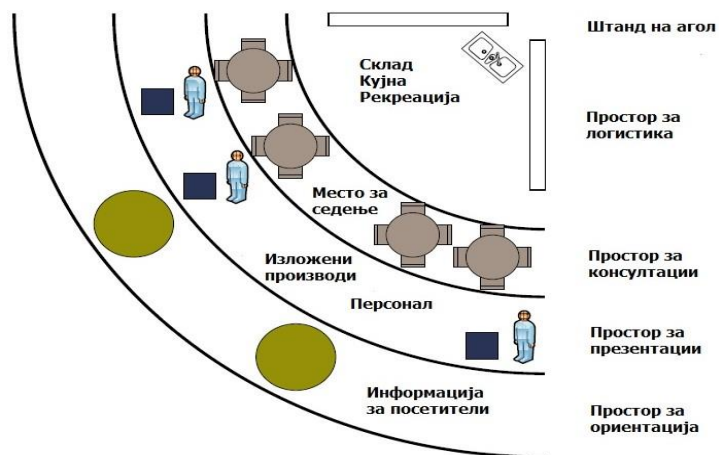


⁵³ Beier, J., Damböck, S. (2010), The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. The Global Association of the Exhibition Industry & University of Cooperative Education Ravensburg, Germany.

⁵⁴ International Trade Centre (2012), Basics for Organizing Trade Fairs – A Guide for Developing Countries. Geneva: International Trade Centre.

Трошоците од излагање на саемот, од страна на излагачот се следните: изнајмување на просторот, конструкција на штандот, транспортни трошоци, графичка опрема, персонал, ентериер и уредување на штанд, каталози и пропагандни материјали, патни трошоци и сместување, како и дополнителни трошоци за репрезентација и состаноци. Сепак, во центарот на вниманието при учество на излагачите на саем е нивниот штанд преку кој се презентираат.

Слика 1.: Приказ на уредување на штанд



Во денешно време, со оглед на технолошкиот напредок, ниту една земја во светот не може да се смета за најдобра во секое поле. Иновациите на различните полиња резултираат во потреба земјите да го споделат знаењето, искуството и достигнувањата на една заедничка платформа⁵⁵. Меѓународните саеми се од огромно значење за меѓународниот бизнис и туризмот и важен фактор во нивниот развој. Според Светската туристичка организација при Обединетите нации, зголемувањето на бројот на туристите во Италија за 4 % на годишно ниво, во 2015 година се должело на фактот дека градот Милано бил домаќин на Меѓународниот саем Експо 2015⁵⁶. Значењето на саемите игра важна улога и во подигнување на брендот на градовите организатори на вакви настани и нивно подобро позиционирање на туристичкиот пазар⁵⁷. Од аспект на излагачите на саемите, значењето на овие настани се согледува во собирањето на информации за

⁵⁵ Bhatia, K. (2006), *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.

⁵⁶ UNWTO (2016), *Tourism Highlights 2016 Edition*. Madrid: UNWTO.

⁵⁷ Kowalik, I. (2012), *Influence of Trade Fairs on a Host City Brand*. *Public Policy and Administration*, 11 (4), pp. 629–640.

туристичкиот пазар и новите трендови во туризмот, истражување на конкуренцијата, остварување на бизнис контакти, продажба на своите производи и согледување на потребите на клиентите⁵⁸.

Преглед на позначајните саеми за туризам

Саемот е настан со ограничено времетраење, што вообичаено се одржува на периоди со цел да се обезбеди место за промоција и продажба на еден или на повеќе видови стоки или услуги. Познати се, на пример, земјоделските саеми, кои обично се од локална или регионална важност, како и трговските саеми кои можат да бидат интересни за посета на национално или меѓународно ниво, а оттаму доаѓа и нивната важност за туризмот. Во рамките на современиот туризам, туристичките саеми претставуваат места на кои се врши една од поважните промоции на туристичките можности на државите (макро ниво), регионите и туристичките места (мезо ниво) и туристичките претпријатија (микро ниво). На саемиите за туризам се собираат сите оние кои се заинтересирани за туристичката понуда и побарувачка. Тоа се места на кои, покрај промоцијата, е овозможена лична комуникација и продажба на туристичките производи на конкретни пазарни сегменти. Саемиите претставуваат еден од клучните фактори во промоцијата на услугите поврзани со патување, туризам и угостителство и фирмите кои се занимаваат со оваа дејност учествуваат на сами за туризам како би ја искористиле оваа алатка за промовирање и продажба на своите производи и услуги⁵⁹.

Најголемиот саем за туризам и патувања се одржува во Берлин во периодот на месец март⁶⁰. Од 1967 година па наваму, овој саем се одржува редовно секоја година, а на него учествуваат над 10 000 излагачи од повеќе од 180 земји во светот. Податоците за овој саем во 2013 година ни го покажуваат следното⁶¹: најголемиот број на излагачи биле туроператори (25,3 %), туристички организации (20,5 %) и хотели (20,5 %). Потоа следуваат туристички асоцијации (11 %), туристички агенции (9,1 %), компании од сферата на информациските технологии и резервациски системи (7,1 %), превозници (6,4 %), бизнис патувања

⁵⁸ Gebarowski, M., Wiazewicz, J. (2014), Contemporary trade shows as a place of knowledge sharing about tourism products. Management, Knowledge and Learning International Conference, 25-27 June, Portoroz, Slovenia.

⁵⁹ Yuksel, U., Voola, R. (2010), Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. Journal of Business & Industrial Marketing, 25 (4), pp. 293–300.

⁶⁰ Goeldner, C., Ritchie, B. (2009), Tourism: principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

⁶¹ Brzeziński, S., Jasiński, M. (2014), Trade fairs as an opportunity for professional development. Case study of ITB Berlin. Polish Journal of Management Studies, 10 (2), pp. 15-22.

(3,3 %), образовни институции (3,3 %) и тематски паркови (3 %). Најголемиот дел од излагачите на овој саем биле од Германија (22,2 %), од земјите од Европска унија (61 %), други европски земји (17,3 %), Азија (10,6 %), Америка (9,4 %), Африка (7,7 %) и Океанија (0,2 %). Активностите на излагачите кои се реализираат на саемот можат да бидат поделени на две категории, првата се однесува на промотивните активности и штандовите, а втората е поврзана со дополнителните настани кои се организираат на саемот како: семинари, предавања и работилници поврзани со различни аспекти од туристичката индустрија.

По Берлинскиот саем, според големината и бројот на посетителите следува Лондонскиот саем кој за прв пат започнал да се одржува во 1980 година. Во Европа најголемиот дел од земјите организираат саеми за туризам, а позначајните саеми се одржуваат во следните градови: Париз, Москва, Барселона, Истанбул, Милано и др. Балканските земји, исто така, се организатори на саеми, а најголем е Саемот за туризам кој се одржува во Белград од 1978 година па наваму. На овој саем учество земаат околу 880 излагачи од 43 земји од светот и околу 58 000 посетители. Во нашата земја се одржува Меѓународниот саем за туризам – „Скопје травел маркет“ – на кој во 2012 година учествувале над 80 изложувачи и бил посетен од 10 000 посетители⁶².

Табела 2.: Преглед на позначајните саеми за туризам во Европа во 2017 година

Ред. бр.	Место и период на одржување	Име на саемот	Континуитет на одржување
1	Приштина 20-21.04.2017	Travel Fair - International Travel, Tourism and Hotels Fair	14
2	Барселона 28-30.11.2017	IBTM World - Annual global leading event for Meetings, Incentives, Conferences, Events & Business Travel	30
3	Истанбул 26-29.01.2017	EMITT - Eastern Mediterranean International Travel & Tourism Exhibition	22
4	Лондон 06-08.11.2017	World Travel Market - International Tourism Exhibition	37

⁶² Методијески, Д., Голаков, К. (2013), Толковник на поими, термини и имиња од областа на туризмот (англиско-руско-македонски). Скопје: Современост.

5	Белград 23-26.02.2017	Sajam Turizma - International Tourism Fair	39
6	Москва 20-23.09.2017	Otdykh - International Trade Fair for Travel & Tourism	23
7	Варшава 26-28.11.2016	TT Warsaw - International Travel Show	24
8	Римини 12-14.10.2017	TTG Incontri - International B2B Tourist Trade Fair	54
9	Милано 02-04.04.2017	Bit - Borsa Internazionale del Turismo - International Tourism Exchange	37
10	Солун 10-12.11.2017	Philoxenia - International Tourism Exhibition	33
11	Берлин 07-11.03.2018	ITB Berlin - Internationale Tourismus Boerse	52
12	Париз 26-29.09.2017	IFTM - International French Travel Market - Top Resa - Travel & Tourism Trade Show	38
13	Прага 16-19.02.2017	Holiday world - Central European Tourism Trade Fair	26
14	Софија 15-17.02.2017	Holiday & Spa Expo - International Tourism, Travel & Catering Fair	34
15	Шарлероа 26-29.01.2017	Salon Idées Vacances - Salon for Tourism, Holidays & Camping/Caravanning	62
16	Скопје 06-08.04.2017	Skopje Travel Market	7

Извор: Официјалните веб страни на овие институции

Од Табелата 2 можеме да забележиме дека, според периодот на одржување, позначајните саеми за туризам во Европа се одржуваат во месеците: јануари - два саеми, февруари - три саеми, март - еден саем, април - три саеми, септември - два саеми, октомври - еден саем и во ноември месец - три саеми.

Заклучок

Саемиите се настани со одредено времетраење кои се одржуваат со цел да се обезбеди место за промоција и продажба на стоки или услуги. Тие се места каде се среќаваат понудата и побарувачката, а ги среќаваме уште од древноста. Изградената инфраструктура за потребите на саемиите е од големо значење за развојот на оваа дејност, а поголемите саемски центри се наоѓаат во развиените земји во

Европа, САД и Азија. Главните учесници на саемите се саемските организации, излагачите и посетителите. Саемската организација се занимава со подобрување на потребната инфраструктура, вработува персонал, од што бенефит има локалната заедница и локалната власт преку даноците кои ги собира. За самата дестинација од големо значење се саемските излагачи и посетители (домашни и странски) кои ги користат услугите и производите за време на одржување на саемот. Во центарот на вниманието при учество на излагачите на саем е нивниот штанд преку кој се презентираат.

За меѓународниот бизнис и туризмот, еден од факторите кој влијае на нивниот развој се саемите. Значењето на саемите игра важна улога и за имиџот на градовите организатори на вакви настани и нивно подобро позиционирање на туристичкиот пазар. За излагачите, значењето на овие настани се согледува во собирањето на информации за туристичкиот пазар и новите трендови во туризмот, истражување на конкуренција, остварување на бизнис контакти, продажба на своите производи и согледување на потребите на клиентите. Најголемиот саем за туризам и патувања се одржува во Берлин во периодот на месец март секоја година. Во Европа, најголемиот дел од земјите организираат саеми за туризам, а позначајните саеми се одржуваат во следните градови: Лондон, Париз, Москва, Барселона, Истанбул, Милано и др. Балканските земји, исто така, се организатори на саеми, а најголем е Саемот за туризам кој се одржува во Белград. Во нашата земја се одржува Меѓународниот саем за туризам – „Скопје трافل маркет“.

Користена литература:

- Auerbach, J., Hoffenberg, P., eds. (2016), *Britain, the Empire, and the World at the Great Exhibition of 1851*. London: Routledge;
- Bateman, H., Harris, E., McAdam, K. (2006), *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. London: A&C Black Publishers Ltd.;
- Beier, J., Damböck, S. (2010), *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix.; The Global Association of the Exhibition Industry & University of Cooperative Education Ravensburg, Germany;*
- Bhatia, K. (2006), *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited;
- Brzeziński, S., Jasiński, M. (2014), *Trade fairs as an opportunity for professional development. Case study of ITB Berlin*. *Polish Journal of Management Studies*, 10 (2), pp. 15-22;
- Filipova, M., ed. (2015), *Cultures of International Exhibitions 1840-1940: Great Exhibitions in the Margins*. Surrey: Ashgate;

- Gebarowski, M., Wiazewicz, J. (2014), Contemporary trade shows as a place of knowledge sharing about tourism products. Management, Knowledge and Learning International Conference, 25-27 June, Portoroz, Slovenia;
- Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), pp. 403–428;
- Goeldner, C., Ritchie, B. (2009), *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
- Harriss, J. (2004), *The Tallest Tower: Eiffel and the Belle Epoque*. Bloomington: Unlimited Publishing;
- Hunt, E., Murray, J. (1999), *A History of Business in Medieval Europe, 1200-1550*. Cambridge: Cambridge University Press;
- International Trade Centre (2012), *Basics for Organizing Trade Fairs – A Guide for Developing Countries*. Geneva: International Trade Centre;
- Jafari, J., ed. (2000), *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge;
- Jones, B., Tadjewski, M., eds. (2016), *The Routledge Companion to Marketing History*. New York: Routledge;
- Kowalik, I. (2012), Influence of Trade Fairs on a Host City Brand. *Public Policy and Administration*, 11 (4), pp. 629–640;
- Peter, M., Sydney, P., eds. (1989), *The Cambridge Economic History of Europe*. Cambridge: Cambridge University Press;
- Rydell, R. (1993), *World of Fairs: The Century of Progress Expositions*. Chicago: The University of Chicago Press;
- Short, J. (2012), *Globalization, Modernity and the City*. London: Routledge;
- Situma, S. (2012), The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. *International Journal of Business and Social Science*, 22 (3), pp. 219-230;
- Teughels, N., Scholliers, P., eds. (2015), *A Taste of Progress: Food at International and World Exhibitions in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. London: Routledge;
- UNWTO (2016), *Tourism Highlights 2016 Edition*. Madrid: UNWTO;
- Yuksel, U., Voola, R. (2010), Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4), pp. 293–300;
- Блажеска, Д., Матеска, Ф., Унапредување на продажбата како облик на пазарно комуницирање. Скопје: УТМ;
- Мариноски, Н. (2005), *Туристички агенции*. Охрид: ФТУ;
- Методијески, Д., Голаков, К. (2013), *Толковник на поими, термини и имиња од областа на туризмот (англиско-руско-македонски)*. Скопје: Современост.

СТРАТЕГИСКИТЕ АЛИЈАНСКИ И ПРОМЕНИТЕ НА КОНКУРЕНТСКОТО ОКРУЖУВАЊЕ

Халит Шабани, Афердита Шабани

halit.shabani@unhz.eu

aferditashabani_20@hotmail.com

Клучни

зборови:

Стратегиски алијанси, конкуренција, партнерство

Апстракт

Промените на конкурентското окружување денес, во суштина произлегуваат од незапирливиот глобализациски процес, којшто компаниското работење на меѓународно ориентираните бизниси го насочува кон стратегиските алијанси. Според дефинирањето на стратегиските алијанси, тие претставуваат стратегиски партнерства (дури и на поранешните конкуренти) заради постигнување подобри перформанси на глобалниот пазар, врз основа на комбинирање на ресурсите и можностите при реализацијата на заедничката цел. Мотивите за истражување на оваа проблематика произлегуваат, пред сè, од потребата, преку користењето одделни теоретски и емпириски сознанија, да се понудат одделни одговори на дилемите при изборот на стратегиите што ги поврзуваат алијансите. Притоа, се нудат одделни сугестии што можат да им помогнат на компаниите да ги изберат оние опции коишто ќе им овозможат да ги искористат погодностите од алиенирањето, а да ги намалат слабостите на стратегиското поврзување.

1. ФАКТОРИ ЗА СТЕКНУВАЊЕ КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ

Не постои единствено сфаќање во кое од факторите треба да се бараат корените за стекнување или губење на конкурентската предност. Генерално, факторите можат да бидат од интерна и екстерна природа. Porter истакнува дека имплементацијата на стратегиите за соработка меѓу компаниите, коишто се лоцирани во различни земји, е еден од начините за постигнување глобална конкурентност. Тие компании учествуваат во активностите од синџирот на вредности со партнерите на глобално ниво. Оттука, може да се констатира дека

денес постојат сè поголем број партнерски договори, и тоа не само меѓу компаниите од развиените земји, туку и со компаниите од земјите во развој (Porter, 1990: 60). Prahalad, од Универзитетот во Мичиген, САД, истакнува дека во идниот период ќе се забележи растечка улога на партнерствата и алијансите, т.е. нивното засилено влијание врз динамизирањето на конкурентноста. Тие партнерства и алијанси нема да бидат повторување на традиционалните заеднички вложувања во различните индустрии. Поточно, целите, трошоците и ризиците на овие нови форми (ќе) се разликуваат меѓу себе. Тоа е новиот, неистражен простор, а истовремено и предизвик за менаџерите на компаниите во изнаоѓањето нови начини за конкурирање, наведува Prahalad (Dussage, Garrette, 1999: 10).

Hannan, Freeman, Aldrich, Nelson и други автори, при изучувањето на оваа проблематика во однос на успешното работење и развојот на компаниите, доаѓаат до заклучок дека, единствено преку долгорочна договорна соработка компаниите можат квалитетно да решаваат голем број прашања, што сами не би можеле да ги решат и да одговорат на современите предизвици. Значаен придонес за афирмирањето на стратегиските партнерства дава Williamson со изучувањето на проблемот околу трансакциските трошоци. Во овој контекст може да се спомене придонесот на Axeler, кој заклучува дека долгорочната соработка и деловната кооперативност им обезбедуваат и долгорочни корисности на сите партнери во стратегиските алијанси. Една поголема група автори своите истражувања ги насочуваат на проблемите поврзани со организирањето и функционирањето на долгорочните мрежи на интереси на компаниите (Hakansson, Snehota, Podolny и др.). Gulati, Nohria Zaheer ги истражуваат стратегиските алијанси како олигополски структури коишто го нарушуваат конкурентскиот натпревар на пазарот.

Cambell и Wilson во своите анализи ги разгледуваат прашањата околу придонесот во однос на квалитетот на управување со стратегиските алијанси и „колаборациските предности“ на компаниите – членки на алијансите во обезбедувањето конкурентска предност на алијансите. Но, речиси сите се согласуваат во следново:

- Стратегиските алијанси се еден од можните начини компаниите да ги решат големиот број прашања и разновидните проблеми за успешно работење и опстанок на глобалниот пазар, што секако ќе води и кон нивно конкурентско јакнење;
- Во наредниот период ќе се динамизира формирањето на стратегиските алијанси;
- Но, стратегиските алијанси имаат и свои проблеми што произлегуваат од колаборациските способности и можностите на членките за решавање на проблемите што се поврзани со

управувањето и координирањето на дејствувањето, особено кај алијансите со повеќе членки.

1.1. НОВОТО КОНКУРЕНТСКО ОКРУЖУВАЊЕ

Оценките на одделни компетентни автори што ги истражуваат овие стратегии, всушност, се дека во наредните децении менаџерите ќе се соочат со рапидно променливо конкурентско окружување. Имено, станува збор за ново конкурентско окружување, чии карактеристики се следнива: ненадејни и брзи промени, дерегулација, глобализација, интензивен развој на информациската технологија и Интернетот. Тоа, истовремено, се и новите услови на работење, што мора да се почитуваат. Менаџерите ќе мора да го усвојуваат новиот пристап според новосоздадените услови за работа, односно да научат како да конкурираат на различни начини. Една од главните области (подрачја, сфери) на работење, што овозможува повеќе алтернативи за различно конкурирање, токму е областа на партнерствата и алијансите. Prahalad (Ibidem, 1999: 248) истакнува дека, веќе постои „дисконтинуитет во конкурентското окружување“ како последица на влијанието на некои од значајните стратески фактори, и тоа:

- Брзите технолошки промени;
- Приватизацијата и дерегулацијата;
- Технологиите засновани на Интернет;
- Притисоците на различните групи (еколошки, групите за заштита на потрошувачите итн.);
- Новите форми на институционални аранжмани со други фирми и сл.

Овие фактори го менуваат контекстот на деловната стратегија, и тоа од позиционирањето на компаниите во рамките на јасно дефинираната индустриска структура, па сè до проширувањето и обликувањето на структура според влијанието на сопствените иницијативи.

Табела 1.: Појава на нов стратески контекст

Традиционално стојалиште	Нов стратески контекст
Стратегијата се усогласува со ресурсите	Стратегијата е флексибилна
Стратегијата се позиционира во постојниот индустриски простор	Стратегијата креира нов индустриски простор

Стратегијата како топ активност на менаџментот	Стратегијата како вкупен организациски процес
Стратегијата како аналитичка активност	Стратегијата како аналитичка и организациска активност
Стратегијата како екстраполациско минато	Стратегија за креирање иднина

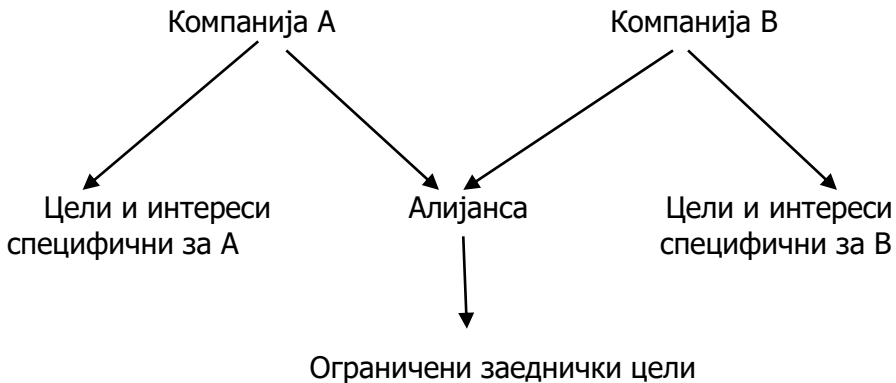
Извор: Dussage, Garrette (1999: 250)

Во новото деловно окружување, за разлика од традиционалното, како што може да се види и од Табела 1, стратегијата добива нова улога со оглед на изменетите услови коишто, секако, се последица на дејствувањето на важните стратегиски фактори.

2. ФОРМИ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНИТЕ АРАНЖМАНИ

Голем број компании во современите економски услови се соочуваат со недостиг на сопствени ресурси за да можат самостојно да остварат конкурентска предност. Оттука се смета дека меѓународните алијанси или коалиции за акумулирање на средствата можат да придонесат за спроведување успешни деловни стратегии коишто ќе им обезбедат конкурентска предност на компаниите. Сите видови партнерства, како што се, на пример, лиценците, кооперациите и заедничките вложувања, припаѓаат во алијансите меѓу компаниите (Milisavljević, 1992: 15–22). Но, за да може алијансата реално да придонесе за зголемување на конкурентската предност во корист на компанијата, потребно е да постои домашна конкурентска база во определената гранка. Токму затоа, пред влегувањето на компанијата во одделна алијанса, треба да се процени дали домашната индустриска база може да се подобри за да се овозможи постигнување конкурентска предност. Тука се јавува оној простор или неискористена можност за активна улога на државата во поддршката и придонесот за развој на домашната економска база, што ја јакне конкурентската позиција на компаниите на меѓународниот пазар. Оваа изворна идеја на Porter, натаму, е развиена во нова теза за значењето на националното потекло на компаниите - т.е. конкурентската сила (од меѓународните заеднички вложувања или алијансите), се јавува како резултат на компаративните предности на земјата од којашто потекнува компанијата (Shan, Hamilton, 1991: 419). Главниот елемент на поимот алијанса, всушност, е секоја фирма вклучена во партнерството останува независна, и покрај спогодбите меѓу партнерите.

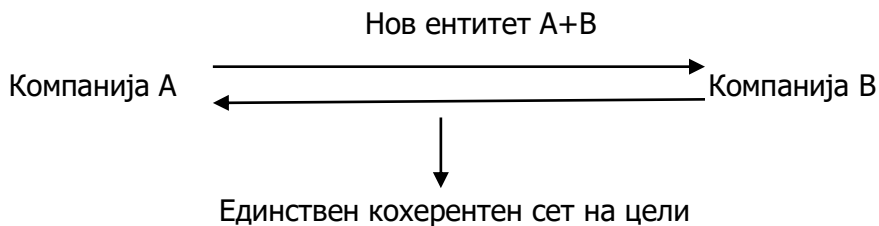
Слика 1.: Алијанса



Извор: Dussage, Garrette (1999: 3)

Спротивно, пак, мерџерите или аквизициите се такви начини на соработка каде што компаниите се одрекуваат од независноста и ја внесуваат во новиот ентитет, тежнеејќи кон единствениот, т.е. кохерентниот сет на заедничките цели.

Слика 2.: Мерџер



Извор: Dussage, Garrette (1999: 3)

Бранот на појавата на мерџерите и аквизициите го зафаќа периодот на 1980 год., но, за жал со многу незадоволувачки резултати. Многу аналитичари сметаат дека дури 80 % од мерџерите и аквизициите биле неуспешни. Едно истражување за функционирањето на меѓународните алијанси ги покажало следниве согледувања (Bleeke, Ernst, 1991: 47):

Анализите покажуваат дека секогаш треба да се разгледуваат паралелно двете алтернативни стратегии: алијанса или припојување.

2.1 МОТИВИ ЗА ВЛЕЗ ВО МЕЃУНАРОДНА АЛИЈАНСА

Постојат повеќе причини зошто компаниите се определуваат да влезат во меѓународните алијанси (Jerma, Rhoen, 1996: 113), а некои од нив се следниве:

- Намалување на ризикот;
- Намалување на времето за иновации на производите и/или услугите;
- Побрз пристап до пазарите;
- Пристап до современата технологија;
- Рационализација на производството;
- Соработка или спречување на конкуренцијата.

3. ОСНОВИ ЗА НАСТАНУВАЊЕ НА АЛИЈАНСИТЕ

Фирмите формираат алијанси со цел остварување конкурентска предност на меѓународниот пазар што, главно, се засноваат на размена на определените вредности што тие ги поседуваат, односно: определени знаења поврзани со производите/пазарите, пристапот до пазарите и каналите за дистрибуција; знаења од областа на производството и процесите; поседувањето производни капацитети; суровините и вештините за управување итн., а сите тие претставуваат основа за формирање конкурентски алијанси (Bradlay, 1991: 313).

Комплементарноста меѓу компаниите во алијасата ја одразува моќта на секој од партнерите во важните вредности што се разменуваат. Компаниите ги разменуваат своите најважни способности и ресурси, со оглед на тоа што секоја од нив поседува определена предност што е важна за другата компанија, а тоа е суштината или основата за создавањето алијанси.

3.1 ЗАЕДНИЧКИТЕ ВЛОЖУВАЊА КАКО ФОРМА ЗА СОРАБОТКА

Заедничките вложувања (joint ventures) се најраспространетата форма за ефикасна интеграција на капиталот меѓу компаниите, коишто преку спојување на знаењето и ресурсите го сподедуваат ризикот. Имено, заедничките вложувања настануваат кога две или повеќе компании формираат трета компанија за унапредување на економските активности. Gullander го дефинира заедничкото вложување како „договор, т.е. спогодба меѓу две или повеќе независни компании, што подразбира ангажирање на капиталот на учесниците“ (Gullander, 1976: 104).

Заедничките вложувања, според низа анализи, нудат голем број погодности за компаниите, главно за диверзификација на активностите, зголемување на економскиот раст, пристап до нови пазари, развој на нови индустриски гранки или ревитализација на постојните, изведба на големи проекти итн. Bradley издвојува четири главни предности на заедничките вложувања (Bradley, 1991: 327), а тие се:

1. Избегнување на трошоците за договарање, трансакции и преговарање;
2. Редуцирање на трошоците за економијата на обем, што произлегуваат од спојувањето на заедничките административни, транспортни и маркетиншки трошоци;
3. Интернационализација на технолошките или административните /деловни тајни на фирмите со минимализирање на ризикот за губење на конкурентстака предност врз таа основа;
4. Зголемување на способностите за имплементација на технолошките промени.

3.2 ПРЕДНОСТИ И ОГРАНИЧУВАЊА НА СТРАТЕГИСКИТЕ АЛИЈАНСИ

При дефинирањето на статусот на компанијата, како членка на одделна стратесиска алијанса, најчесто се земаат предвид следниве карактеристики:

- Значењето на компанијата за функционирањето и успешноста на алијансата;
- Големината на компанијата;
- Која компанија е иницијатор и координатор на активностите за формирање и функционирање на стратесиската алијанса;
- Значењето на алијансата за опстанок и развој на компанијата-партнер.

Стратесиските алијанси, вообичаено, се составени од поголем број компании. Имено, конзорциумите, картелите, концерните, трустовите, задругите, деловните здруженија, извозните кластери, синцирите за испорачување вредности на потрошувачите и некои други видови стратесиски партнерства ги привлекуваат интересите на голем број компании за воспоставување партнерски односи при настапот на меѓународниот пазар. Тргувајќи од бројноста на компаниите во рамките на стратесиските алијанси, денес, сè почесто се зборува за стратесиското и деловното вмрежување или за стратесиските и деловни мрежи на компаниите.

Според атрактивноста и актуелноста, денес, во рамките на Financial Securities Data (SDC Platinum) се следат над 60.000 стратегиски алијанси во светот со над 200 различни податоци, но користењето на оваа база на податоци бара да се поседува лиценца. Одделни прилози за следење на стратегиските алијанси дава и Јапонија (External Organization Data) за следење на јапонските стратегиски алијанси. Одвреме-навреме и во рамките на OECD се спроведуваат анализи за согледување на состојбите и промените во сферата на стратегиските партнерства во светот. Исто така, и UNCTAD честопати спроведува анализи на стратегиските партнерства, што се поврзани со трансферот на технологија, странските директни инвестиции и активностите на транснационалните компании.

На овој начин се добиваат информации за влијанието на стратегиските алијанси врз промените во конкурентските односи на глобалниот пазар.

Од друга страна, пак, стратегиските алијанси имаат и одделни слабости или ограничувања, што се сведуваат, главно, на:

- Проблемите што произлегуваат од управувањето со големите деловни целини;
- (Не)флексибилноста на стратегиските алијанси на краткорочните и долгорочните промени во конкурентското окружување;
- Во развиениот свет, ако се занемарат антимонополските закони, не постојат други прописи што ги покриваат стратегиските партнерства;
- Заедничките интереси на партнерите, најчесто, се поврзани со огромен капитал, па оттука произлегуваат конфликтните ситуации при распределбата на добивката. Но, притоа е битна и контролата на капиталот од земјата на неговото потекло;
- Развојот на големите светски пазари и моќни стратегиски алијанси го доведува во прашање опстанокот на малите и средни бизниси, итн.

Оттука, основните претпоставки за влегување на компаниите во стратегиски партнерства, пред сè, за зголемување на нивната конкурентска предност се следниве: стабилни и афирмативни услови на работење во земјите на стратегиските партнери. Под афирмативни услови за воспоставување долгорочна соработка, овде, се мисли на стапката на економски раст и стабилноста на цените во земјите од каде што потекнуваат компаниите, хармонизираните економски и системски решенија, квалитетот на функционирањето на останатите, придружни деловни субјекти, односно, функционирањето на државата и нејзините

институции. Според тоа, основна претпоставка за успешно вклучување во стратегиските алијанси е менаџментот на компанијата да изврши анализи коишто ќе ги земат предвид следниве аспекти: техничко-технолошката подготвеност, организациската структура, економските перформанси, финансиските потенцијали, статусната поставеност на компанијата, правната регулатива и сл., а исто така да се изврши и cost-benefit анализа за реализација на избраната опција за влез во одделна стратегиска алијанса, исто така, треба да се познава современиот стратегиски концепт на меѓународниот маркетинг менаџмент. Тоа укажува на постоењето цел спектар на маркетинг стратегии што компанијата треба да ги селектира и прилагоди на нејзините цели и позиционирањето на конкуренцијата на таргетираниот пазар. Оваа област добива поголемо значење со определбата на меѓународно ориентираната компанија да стане дел од одделна стратегиска алијанса со цел настап на странскиот пазар, при што во прв план се става деталното согледување на релацијата производ/пазар/начин на деловно функционирање. Тоа значи дека успехот на компанијата секогаш е во директна корелација со креирањето јасна визија, мисија и цели што сака да ги реализира преку избраната стратегиска алијанса.

Заклучок

Основна карактеристика на современите услови за работење е процесот на глобализација. Менаџерите, без разлика каде се наоѓаат во светот, при извршувањето на своите деловни активности, мораат да ги имаат предвид глобалните перспективи во нивното работење. Од суштинско значење е да се искористат сите позитивни страни на глобализацијата, но притоа да се зачуваат посебностите на локалната средина. Или, тие треба „да мислат глобално, а да реагираат локално“.

Според низата истражувања на оваа проблематика, може да се забележи дека во изминатите 10 год. бројот на новоформирани алијанси расте со над 25 % годишно, а средниот животен циклус изнесува околу 7 години, додека кај заедничките вложувања, како највообичаена форма на стратегиските алијанси, еден од партнерите, најчесто, пропаѓа. Формирањето, пак, на стратегиските алијанси, главно, се одвива во три фази, и тоа: изборот на вистинските партнери; договарањето околу потребите на секој од партнерите; и управувањето/раководењето коешто ќе води кон соработка.

Менаџерите на домашните компании, покрај другото, мора да се наметнат со своето влијание и да ја прифатат одговорноста во текот на определувањето на стратегиите за деловна соработка со партнерите од развиените земји, имајќи ја притоа предвид конкретната специфична

ситуација на компанијата што ја претставуваат, потоа да ги оценат сопствените можности, амбиции и визионерство. Големиот број различни форми на меѓународни алијанси, и тоа од едноставните договори за маркетиншка соработка, лиценцирање, франшизинг, па сè до заедничките вложувања, што подразбираат учество со капитал и др. видови материјални и нематеријални ресурси отвораат можности за вклучување на домашните компании во меѓународните современи текови на работење. Тоа, истовремено, претставува можност, преку соработката со странските партнери (особено ако партнерот е од развиените земји), да се дојде до новите технологии, да се користат новите знаења, вештини и искуства, односно да се прошири дијапазонот на работењето. Динамичните ефекти произлегуваат од интензивната комуникација меѓу партнерите, коишто се мотивирани за реализација на целите. Имено, како што се истакнува во голем број истражувања од оваа област, квалитетот на менаџерите во компаниите е битна претпоставка за остварување релативно трајна конкурентска предност во определена индустриска гранка. Според тоа, менаџментот треба да биде долгорочно ориентиран за да може да ги согледа, предвиди и препознае придобивките од деловната соработка со партнерите од другите земји.

Користена литература:

- 1] Bradley, F. (1999), *International Marketing Strategy*, Third Edition, Prentice Hall Europe;
- 2] Dool, I., Lowe R. (2001), *International Marketing Strategy*, Third Edition, London, Thomson Learning;
- 3] Dussage, P., Garrette B. (1999), *Cooperative Strategy, Competing Successfully Through Strategic Alliances*, England, John Wiley & Sons Ltd.;
- 4] Djordjevic, M. (2005), *International Marketing*, p. 36, Kragujevac, Faculty of Economics;
- 5] Djordjevic, M. (2008), *International Business Enterprises in the Global Environment*, Kragujevac, Faculty of Economics;
- 6] Јепма, С., Rhoen A. (1996), *International Trade: A Business Perspective*, London, New York, The Dutch Open University, Longman;
- 7] Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, London, The Macmillan Press;
- 8] Morrison, J. (2000), *The International Business Environment*, New York, Palgrave;
- 9] Mockler, R. (1999), *Multinational Strategic Alliances*, New York, John Wiley & Sons Ltd. Škola biznisa Momčilo Đorđević, Ana Đorđević | 51;
- 10] Rakita, B. (1998), *International Marketing*, p. 27, Belgrade, University of Belgrade, Faculty of Economics;

- 11] Wild, J., Wild, K, Han, J. (2003), International Business, p. 386, Second Edition, New Jersey, Pearson Education Radovi u naučnim časopisima;
- 12] Brandenburg, M., (1986) Free yourself from servitude, "Accountancy", New York;
- 13] Bleeke, P, Ernst D. (1991), The Way to Win in Cross-Border Alliances, "Harvard Business Review", November–December 1991;
- 14] Glaister, K. (1991), International Success: Company Strategy and National Advantage, "European Management Journal", Vol. 9, No. 3, September 1991;
- 15] Glaister, K. (1991), A Conversation with Michael Porter, from A International Competitive Strategy Perspective European, "European Management Journal", Vol. 9, no. 4, December 1991;
- 16] Gullander, S. (1976), Joint Ventures and Corporate Strategy, "Columbia Journal of World Business", p. 104, New York;
- 17] Milisavljević, M. (1992), Competitive Advantage in International Economics, Proceedings from scientific conference, pp. 15–22, Belgrade, Institute for International Management;
- 18] Zahra, S., Elhagrassy, G. (1994), Strategic Management of International Joint Ventures, "European Management Journal", No. 1
- 19] The World Economic Forum for 2009;
- 20] Shan, W., Hamilton, W. (1991), Country–Specific Advantage and International Cooperation, "Strategic Management Journal", Vol. 12, pp. 419–432.

Интернет страници и линкови:

<http://www.scritub.com/limba/croata-sarbo-croata/>

<http://www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?DocumentID=2468>

<http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2014/1452-44571401131S.pdf>

ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО

УЧЕСТВОТО НА ВИНАРИЈАТА „ШАТО КАМНИК“ ВО ПОНУДАТА НА МАКЕДОНСКИОТ ВИНСКИ ТУРИЗАМ

Бисера Бозаревска

bisera.bozarevska@gmail.com

Клучни зборови:

Вино,
промоција,
туризам,
вински тури,
поднебје

Апстракт

На територијата на Македонија, како и во светски рамки, производството на вино има долга историја и традиција. Во последно време сè поголем замав во туристичките понуди зема винскиот туризам - вид на туризам кој вклучува посета на вински региони, тамошни винарии, лозја, најразлични вински настани, како и дегустација и купување на вина директно кај винскиот производител. Сето тоа со цел задоволување на рекреативните и културните потреби. Со оглед на тоа што овој вид туризам станува сè попопуларен и кај нас, македонските винарии работат интензивно на проширување и подобрување на понудата. Во овој труд ќе биде наведена понудата на винаријата „Шато Камник“.

1. Вински туризам

Виното отсекогаш било дел од животот на луѓето. Најстарите археолошки докази за консумација на вино датираат од 7.000 години пр.н.е. (Кина), додека за винопроизводство од 4.000 пр.н.е. (Армениа). Виното било дел од културата на древните цивилизации, на империите, дел од Библијата, религијата... Виното се сметало за дар од Боговите и нивната крв (на пр., крвта на Исус), се сметало за значаен дел од религиозните церемонии, било и сè уште е дел од поезијата, уметноста...

Слика 1.: Мотиви од историскиот развој на виното



Со текот на времето, производството на вино прераснало во винска индустрија која зазема сè позначаен дел во светот и е во сè поголем подем. Согледано од страна на туризмот, со самиот негов развој, со откривањето нови алтернативи и можности и со проширувањето на понудата - се дошло до еден интересен спој на туристичката и винската индустрија. Се развил еден нов вид туризам – вински туризам, чии почетоци се поврзуваат за различен период во различни региони. Но, генерално земено, денешната форма на вински туризам е релативно нова, се развива во текот на XXI век.

Винскиот туризам се смета како дел од руралниот туризам. Тоа е бавен туризам (далеку од градскиот метеж), во допир со природата, во допир со автентичноста и традицијата на еден регион, држава, народ... А, пак, споено со храната, веќе е едно поинакво гастрономско доживување.

2. Винскиот туризам во Македонија

Не е случаен фактот дека на територијата на Македонија од многу одамна се одгледува грозје (особено црвено) и се произведува висококвалитетно вино. Нашата земја има одлична географска положба за истото. Виното во Македонија има долга традиција и историја, и е еден од симболите на земјата заедно со сонцето, храната и бескрајната природна убавина. Затоа, токму во нашата земја има совршена „клима“ за развој на винскиот туризам. Истиот одлично се вклопува во целокупната туристичка понуда: природа, култура, традиција, сонце, начин на живот и гастрономија. Некои од македонските винарии работат интензивно во правец на развој и проширување на туристичката понуда, а истовремено преку најразлични саеми за вино и храна го промовираат македонскиот вински туризам ширум светот.

3. Винарија „Шато Камник“

Винаријата „Шато Камник“ („Chateau Kamnik“) е мала и бутик винарија која се наоѓа во источниот дел на град Скопје, на околу 300 м надморска висина на локалитетот познат меѓу скопјани како „Камник“. Истата е започната со работа во 2004 година, кога биле засадени првите 4 хектари лозови насади на имотот каде се наоѓа самата винарија. Денес таму има 15 хектари на лозови насади. Максимален капацитет е 150.000 литри. За разлика од останатите винарии во земјата кои имаат индустриско производство, оваа винарија е создадена од љубов и пасија спрема виното и винопроизводството, па токму затоа се вложува многу труд, знаење и внимание кон тоа да се произведе исклучиво висококвалитетно вино.

3.1. Што нуди оваа винарија од областа на туризмот?

Винаријата организира т.н. вински тури кои вклучуваат едно интересно „винско“ искуство, особено за оние кои немаат големо знаење од областа на производството на вино. Турите започнуваат пред винаријата каде посетителите дознаваат за почетоците и развојот на винаријата, сортите кои се одгледуваат, и нешто повеќе за нивното одгледување.

Слика 2.: Винарија Камник



Се продолжува кон производствениот дел каде посетителите дознаваат за тоа кои се почетните чекори од кога ќе се набере виното, зошто истото оди на ферментација, и што се случува со белото/црвеното/розовото/пенливото вино потоа.

Слика 3. и 4.: Винарија Камник



Следно е посетата на визбата – местото каде одлежува црвеното вино во дабови буриња, и место каде посетителите се запознаваат со тоа зошто токму овде се случува магијата.

Слика 5.: Винарија Камник



На самиот крај, посетителите (голем дел од нив вински ентузијаста) имаат можност во т.н. дегустациона сала да се опуштаат и уживаат во одличното вино.

Слика 6. и 7.: Винарија Камник



Придобивки од винскиот туризам

Како и од секој вид туризам, па така и од винскиот, со неговиот развој се придонесува за проширување на туристичката понуда на државата, а со тоа и зголемување на бројот на туристи. Освен што со тоа се наложува продавање на домашен производ/услуга, истото придонесува и за зголемување на економскиот бенефит. Од аспект на винариите, овој вид туризам доведува до зголемување на продажбата, брз и реален повратен одговор од страна на потрошувачите, како и можности за склучување договори со странски компании и пласирање на домашните производи на светските пазари (извоз).

Референци:

VinePair (2017), How wine colonized world wine history? Преземено 24 мај 2017. <https://vinepair.com> ;

Методијески Д. (2012), Туризмот во руралните средини: Дефинирање на поимот рурален туризам;

Блог-Вински туризам во Македонија (2013). Преземено 25 мај 2017. <http://macedoniawinetourism.blogspot.mk/>

Chateau Kamnik (2015), <http://chateaukamnik.com/>

КЕТЕРИНГОТ КАКО ТРЕНД ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ФАКТОР ЗА РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Зоран Николовски, Билјана Николовска, Јулијана Саздова

nikolovskizoran@yahoo.com
nikolovska.biljana@yahoo.com
julijana.sazdova@yahoo.com

Клучни

зборови:

Кетеринг,
кетерер,
трендови,
перспективи,
иновации,
туризам

Апстракт

Во овој труд ќе биде опфатен кетерингот како современ начин на давање на угостителските услуги, но надвор од угостителските објекти. Во последно време, овој тренд на давање угостителски услуги е мошне популарен давајќи му на угостителството поголема улога во развојот на туризмот во нашата земја. Но, со развојот на овој тренд, денес, исто така, значително се зголемува и прометот од кетеринг-услугите во споредба со изминатите години, а сето тоа директно придонесува и за побрз раст на бруто домашниот производ во нашата земја.

Вовед

Кетерингот како современ тренд на давање угостителски услуги денес е составен дел од угостителско-туристичката понуда како во нашата земја, така и во целиот свет. Понудата на угостителските услуги надвор од угостителските објекти денес зафаќа голема експанзија речиси насекаде низ светот, па од тука не е воопшто исклучена и нашата земја. Заради брзото ширење на кетерингот насекаде ширум светот и борбата да се добие што е можно поголем профит од него, сведоци сме на голем број иновации кои се појавуваат во овој нов тренд, но и на неговата промоција на што е можно поголем број потенцијални клиенти.

Цели на истражувањето

Ова истражување има и научна, но и практична цел. Научната цел се однесува на теоретското знаење на кетерингот, неговата перспектива како модерен тренд и неговата важност за туризмот во Република Македонија. Практичната цел е практично да се примени теоретското знаење за кетерингот, да се создадат нови иновации кои ќе придонесат за раст на профитот од туризмот во нашата земја.

Опсег на истражувањето

Предмет на ова истражување е „Кетерингот како тренд во угостителството и фактор за развојот на туризмот во Република Македонија“. Во темата на ова истражување се анализираат три поими: Кетерингот како тренд во угостителството, Кетерингот како фактор за развој на туризмот и Туризмот во Република Македонија.

Кетерингот како тренд во угостителството

Кетерингот претставува уметност на подготвување на храната за различни настани и нејзиното сервирање на различни, а понекогаш и необични места. Во денешно време, честопати потребно е храната да се достави и сервира на места кои се надвор од угостителскиот објект. Зголемената конкуренција е еден од факторите што доведе до збогатување на угостителските услуги како што е кетерингот, сè со цел да се добие конкурентска предност на пазарот.

Угостителските објекти кои нудат кетеринг услуги секојпат имаат по некој нов предизвик кој треба успешно да го завршат. Од нивната умешност ќе зависи и секој нивен понатамошен ангажман во оваа област. Исто така, тие треба да се креативни и во самата понуда на оваа услуга која што во 21-от век се чини дека го освојува светот, а која, пред сè, се должи на начинот на живот на луѓето. Сè повеќе клиенти во современото живеење сакаат понеобични прослави со кетеринг услуга на понеобични места, а тие места најчесто не се самите објекти кои ја нудат оваа услуга. За да се изборат за своето место на пазарот, но и за да обезбедат и понатамошен профит, самите угостителски објекти треба постојано да креираат новитети во кетеринг услугата, како и да вклучат друга опрема за збогатување на амбиентот (лед технологија) која ќе направи гостите да се чувствуваат отмено на секое место надвор од угостителскиот објект.

Кетерингот како фактор за развој на туризмот во Република Македонија

Република Македонија е земја со огромен потенцијал која полека, но сигурно чекори по патот на развиените земји од Европа и светот. Како дел од примерот што Република Македонија го зема од овие земји се јавува и кетерингот. Статистиката покажува дека бројот на кетеринг настани што ги организирале угостителските објекти во нашата земја значително го зголемил нивниот профит во изминативе десет години. Како корисници на овие услуги се јавуваат и домашни, но и странски туристи кои туристички ја посетуваат Република Македонија од различни причини. Сите туристи сакаат од туристичкото место да го искушат она што би им оставило најдобар впечаток, а вкусовите на убаво приготвена и сервирана храна не се исклучок од тоа. Вкусната храна, атрактивната локација и амбиентот со најсовремена технологија се тритете фактори кои се добитна комбинација за секој угостителски објект во нашата земја. Кетерингот е сегмент од туристичката понуда на којшто секој угостителски објект треба да му обрне внимание доколку сака да оствари голема заработка од угостителската дејност.

Туризмот во Република Македонија

Во Република Македонија моментно доминираат езерскиот и градскиот туризам со фокус на Скопје како културна дестинација. Но, согласно перспективите и можностите, планинскиот, бањскиот и транзитниот туризам се клучни и државата треба да се фокусира на нив зашто расположливите потенцијали во овој сегмент се големи, а не се доволно искористени⁶³. Кетерингот е услуга која би можела да се вклопи во која било туристичка понуда за еден од овие видови туризам кои се застапени во нашата земја. Да се изготви пакет аранжман во кој угостителските објекти ќе го понудат кетерингот како една модерна услуга, претставува голем предизвик кој несомнено би придонел за зголемувањето на профитот, но и би бил одлична реклама за угостителскиот објект.

Хипотеза

⁶³ Според изјава од Здружението за угостителство и туризам при Стопанската комора на Р. Македонија.

Прашањето за поставување и потврдување на хипотезите (теоретските претпоставки) е едно од најзначајните прашања во емпириското проучување. Секоја хипотеза го покажува односот помеѓу независните и зависните варијабли. Во ова емпириско истражување услови за независните варијабли се: домашните и странските туристи и посетители, додека пак зависни услови се иновациите во кетерингот како современ тренд во Република Македонија како што се: новите декорации за различни пригоди (декорации од храна, но и останати декорации како составен дел од аранжирањето на самиот настан), необичните места за организирање на еден кетеринг настан, опрема за збогатување и оживување на атмосферата и кетерингот како дел од туристичката понуда на различните видови туризам во Република Македонија.

Општа хипотеза

Доколку во кетерингот како составен дел од угостителската и туристичката понуда на Р. Македонија се вградат голем број иновации соодветно на видот на туризмот, туристичката понуда на нашата земја ќе биде поконкурентна на меѓународниот туристички пазар.

Посебна хипотеза

Домашните и странските туристи и посетители за време на нивниот престој во угостителските објекти, но и надвор од нив имаат желба да вкусат некое ново, необично, естетски декорирано јадење послужено на некое несекојдневно место и во посебен амбиент кој би го крунисал настанот, но и би му дал посебна важност во очите на гостите

Техники на методолошко истражување

При проучување на дефинираната тема на ова истражување, ги користевме следниве техники на методолошко истражување: Анкета и Метод на подредување.

Анкета

Анкетата беше спроведена во пишана форма. Од природата и карактерот на прашањата може да се заклучи дека обрнавме внимание на важноста на прашањата како од психолошки, така и од логички аспект. За да се исполни психолошката стратегија, најпрво на испитаниците им беа поставени неколку општи прашања. За

време на истражувањето ја запазиме и временската рамка за пополнување на анкетата и ја усогласиме на идеалното времетраење, сè со цел испитаниците да имаат доволно време целосно да го пополнат прашалникот, но истовремено и бројот и содржината на прашања да одговараат на целта на темата што се истражува. Анкетата беше составена на тој начин што најпрво беа зададени општи прашања, а потоа и специфични прашања. Туристите и посетителите беа анкетирани на прашања поврзани со темата – „Кетерингот како тренд во угостителството“, додека пак менаџерите и управителите кои раководат со угостителските објекти беа анкетирани на тема – „Кетерингот како фактор за развој на туризмот во Македонија“.

Метод на подредување

Овој метод се користи за добивање податоци од прашањата со повеќе одговори. Го користевме овој метод кај двете целни групи, односно и кај туристите и кај раководителите, и дадовме повеќе опции со различни услуги вклучени во угостителството со цел да добиеме релевантни податоци за услугите за кои што има најголем интерес.

Емпириско истражување на кетерингот како тренд во угостителството и фактор за развојот на туризмот во Република Македонија

Во ова истражување најпрво ќе ги подготвиме анкетите, а потоа ќе го спроведеме истражувањето, ќе ги обработиме податоците и на крај ќе извршиме анализа на податоците и истите ќе ги протолкуваме.

Подготовка на анкетата

Анкетите ги содржеа сите прашања кои што беа неопходни за потребите на ова истражување. Се обрна внимание на бројот и должината на прашањата со цел тие да не предизвикаат вознемиреност кај испитаниците. Акцентот беше ставен на главните задачи кои се предмет на ова истражување: кетерингот како тренд во угостителството, кетерингот како фактор за развој на туризмот и туризмот во Република Македонија.

Комплетирање на анкетата

Оваа фаза на истражувањето има оперативен карактер. Шефовите на рецепција и шефовите на сали беа анкетари во прашалникот за првата задача, додека пак за втората и третата задача самите ние ја спроведовме анкетата. Добивме потполно разбирање и поддршка од страна на менаџерите на објектите, шефовите на рецепција, рецепционерите, но и од шефовите на сали.

Обработка на податоци

Откако го спроведовме истражувањето во ова поле, ги анализиравме, ги протолкувавме добиените податоците и ги воочивме резултатите од нив.

Анализа и толкување на податоците

Откако истражувањето заврши, добиените податоци ги систематизиравме, ги подредивме во соодветни категории и го пресметавме процентот на секоја категорија.

Табела 1.: Податоци добиени од туристите и посетителите во Република Македонија во однос на прашањето – Каков вид кетеринг услуга користеле од самиот објект?

Домашни и странски туристи	Имале кетеринг услуга во објектот	Имале кетеринг услуга надвор од објектот	Вкупно
Домашни туристи	82 (41 %)	118 (59 %)	200
Странски туристи	69 (46 %)	81 (54 %)	150

Од Табела 1 можеме да заклучиме дека бројот на кетеринг услуги надвор од угостителскиот објект е поголем во однос на бројот на кетеринг услуги во објектот и во случајот на домашните, но и во случајот на странските гости. Тоа се должи на растечката тенденција во светот обичното место во објектот да се замени со некоја понесекојдневна локација. Кај странските туристи, причината за поголемиот број нарачани кетеринг услуги лежи во причината за нивното патување, а во најголем број од случаите тоа се должи на службените патувања во рамките на бизнис туризмот, но, и поради културните патувања и прошетки низ земјава кои секогаш не дозволуваат оброкот да се зема во рамките на самиот угостителски

објект. Кај домашните посетители, главната причина се различните прослави кои што по желба на самите корисници на услугата, се организираат во нивна сопствена локација која е по нивна желба, а угостителските објекти се тука за да направат тие настани да изгледаат фантастично. Освен тоа, и кај домашните како и кај странските туристи, причина се службените патувања кои што не секогаш дозволуваат послужување на оброкот во самиот угостителски објект. Како општа причина за сите овие резултати би можеле да ја наведеме иновацијата на самите нарачателите на услуга и нивната желба да направат нешто поразлично од останатите.

Табела 2.: Податоци добиени од менаџерите и раководители во Р. Македонија во однос на прашањето – Колкав бил прометот од кетерингот во туризмот во Р. Македонија низ годините споредено со прометот остварен од ноќевања?

Година	Промет од кетеринг изразен во проценти	Промет од ноќевања изразен во проценти
2007	39 %	61 %
2010	41 %	59 %
2013	45 %	55 %
2016	51 %	49 %

Од Табела бр. 2 можеме да заклучиме дека од 2010 година па сè до денес кетерингот со зголемена вредност учествува во остварениот профит од работењето на угостителските објекти. Од прикажаните бројки, но и од растечката тенденција и желба на посетителите и туристите за кетеринг услугата би можело и да се предвиди сè поголем раст на прометот на угостителските објекти од кетеринг услугата.

Предлог иновации кои што треба да сè почесто да се вклучуваат во кетеринг услугата и со кои би се зголемило задоволството кај клиентите

Според анкетата за првата задача, модерниот и современ инвентар буди поголем куриозитет кај гостите за тоа каков би можел да биде вкусот на јадењето кое е сервирано во него. Составувањето креативни кетеринг менија е уште еден од факторите кои влијаат за поголемо постигнување поголемо задоволство кај корисниците на кетеринг услугата. Употребата на аудио-визуелна технологија, најразлични анимации, пиротехника и

лед технологија, исто така беа одговорите кои од испитаниците добија највисока оцена кога станува збор за организација на еден кетеринг настан. Но, најважен фактор за сите овие иновации да допрат до ушите на потенцијалните гости е нивната реклама. Во денешно време, социјалните медиуми се средства за најбрза и најефикасна реклама за сите видови иновации, па така и за кетеринг настаните и за новитетите што тие ги нудат.

Заклучок

Од спроведеното истражување дојдовме до заклучок дека кетерингот е навистина модерен тренд кој во современото живеење достигнува огромна популарност кај потенцијалните гости во угостителските објекти. Од добиените податоци за остварениот промет во угостителството можеме да потврдиме дека кетерингот е навистина мошне важен фактор за развој на туризмот во Република Македонија, а има тенденција да стане уште попопуларен тренд како кај домашните, така и кај странските гости кои доаѓаат како туристи или посетители во нашава земја. Ако туристичката понуда на Република Македонија за различните видови туризам го содржи кетерингот како една од основните услуги на угостителските објекти, несомнено е дека не само објектите, туку и самата држава ќе има бенефит од профитот што би ѝ донел кетерингот. За таа цел, потребно е изготвување на добра стратегија која во себе задолжително ќе ја вклучи и кетеринг услугата бидејќи резултатите покажуваат дека иднината, но и растот на туризмот е токму во рацете на овој тренд кој треба да им се понуди на гостите на еден модерен и атрактивен начин.

Користена литература:

Дејан Методијески, *Кетеринг менаџмент*, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Скопје 2014 година.

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА НА ТИКВЕШКИОТ РЕГИОН

Цане Котески, Златко Јаковлев, Ивана Митева

cane.koteski@ugd.edu.mk
zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk
ivana_miteva1048@yahoo.com

Клучни зборови:

Турист, глобален пазар, хотелиерство, анимација, анализа

Апстракт

Во овој труд е опфатена туристичката понуда на Тиквешкиот регион, дали тој е способен да ја задоволи потребата на сегашните, како и на идните туристи. Во истражувањето се опфатени неколку клучни сегменти за туризмот и како тие ја задоволуваат потреба на туристите во овој регион, колку и како се застапени сместувачките и угостителските објекти, дали туристичката дестинација е сообраќајно достапна за туристите и дали може да ја задоволи потребата за анимација на туристите и што може да понуди за тоа прашање. Опфатени се неколку поважни споменици на културата како и природни убавини кои се клучен фактор за развој на туризмот во овој регион.

Достапност до локацијата

Овој регион сообраќајно е поврзан по долината на Вардар кон Скопје на север и кон Гевгелија и Грција на југ. Од него, еден патен правец кај Градско се одвојува кон Прилеп и Битола на запад, а еден кон Штип на исток. По долините на Вардар од Велес кон Гевгелија, Битола и Штип се одвива и железничкиот сообраќај. Неготино се наоѓа на околу два километри западно од Вардар, на надморска височина од околу 150 метра. Има поволна географско-сообраќајна положба. Во непосредна близина поминува автопатот и железницата од Скопје за Солун, а тука се вкрстуваат и патните правци кон Прилеп и Штип.

Кавадарци сообраќајно се поврзува со магистралниот пат Скопје-Гевгелија и со патот што од Градско води за Прилеп, односно со магистралниот пат кон Охрид. Демир Капија е лоцирана пред влезот на живописниот кањонски дел на Демиркаписката Клисура, непосредно покрај Вардар, автопатот и железницата Скопје-Солун. Спаѓа во пограничната територија со Република Грција, со оддалеченост на општинскиот центар од 60 километри од македонско-грчката граница.

Сместувачки капацитети

Сместувачките капацитети се клучен дел во развојот на туризмот. Хотелиерството е најрепрезентативниот дел на угостителството. Главната и темелна задача на хотелиерството е обезбедување или давање на угостителски услуги за сместување и услуги за храна и пијалаци. Вкупните сместувачки капацитети во Македонија во 1995 година биле: 2.543 деловни единици, 28.062 соби или 78.913 легла⁶⁴.

Табела 1.: Ноќевање на туристи во Р. Македонија и Вардарскиот регион за периодот од 2010-2015 година

Ноќевања на туристи, по региони, по години

	2010			2011			2012			2013			2014			2015		
	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски
Република Македонија	2 020 217	1 461 185	559 032	2 173 034	1 417 868	755 166	2 151 692	1 339 946	811 746	2 157 175	1 275 800	881 375	2 195 883	1 273 370	922 513	2 394 205	1 357 822	1 036 383
Вардарски	20 137	6 930	13 207	21 139	5 666	15 473	25 989	6 327	19 662	30 840	6 194	24 646	39 662	12 001	27 661	39 636	13 806	25 830

Од табелата погоре можеме да заклучиме дека бројот на туристи кои ја посетуваат нашата земја, а воедно и Вардарскиот регион, од година во година се зголемува. Самото тоа што од година во година се зголемува бројот на ноќевања на туристите како во Македонија, така и во овој регион, напоредно се зголемуваат и капацитети за сместување, со цел да се задоволат потребите на туристите.

Тиквешкиот регион располага со 8 сместувачки објекти кој, за разлика од 2008 година кога биле само 6, се зголемил. Четири од сместувачките објекти се наоѓаат на територијата на град Кавадарци, и тоа Хотел „Уни Палас 1“, Хотел „Уни Палас 2“, Хотел

⁶⁴ Avramoski M., „Hotelierstvo – organizacija i tehnika na rabotenje“, Fakultet za turizam i ugostitelstvo, Ohrid, 2010.

„Фени“, Хотел „Вила Бела“. Град Неготино располага со 3 сместувачки објекти, и тоа Хотел „Парк“, Хотел „Памела“, Мотел „Хавана“. На територијата на Демир Капија се наоѓа само еден сместувачки објект, Хотел „Попова Кула“.

Хотелите се наоѓаат во непосредна близина на центарот на градовите и нудат добра услуга за своите клиенти. Сите хотели ги нудат основните услуги за своите гости, wifi, сопствен паркинг, клима, телевизор, брза 24-часовна собна послуга, ресторан во состав на хотелот (мотелот) во кој гостите можат да ја вкусат вкусната национална кујна.

Табела 2.: Сместувачки капацитети за општините Кавадарци и Неготино според пописот на угостителството во 2008 година

Капацитети за сместување, по општини, според Пописот на угостителството, 2008

	Број на угостителски објекти	Број на соби	Број на легла	Површина на објектите (м2)	Број на вработени
Кавадарци	4	123	363	5 870	45
Неготино	2	71	145	1 500	23

Угостителски капацитети

Зборот угостителство настанал од зборот угостува што значи некој да се прими на гости и да му се даде одредено гостопримство⁶⁵.

Табела 3.: Капацитети во угостителството за општините Демир Капија, Кавадарци и Неготино, според пописот на угостителството во 2008 година

Капацитети во угостителството, по општини, според Пописот на угостителството, 2008

	Број на угостителски објекти	Број на седишта	Површина на објектите (м2)	Број на вработени
Демир Капија	9	406	932	23
Кавадарци	85	3 962	6 987	272
Неготино	69	2 433	4 488	190

Тиквешкиот регион располага со доволен број угостителски капацитети кои можат да ги задоволат моменталните потреби на туризмот. Во табелата погоре можеме да ги видиме угостителските капацитети во Демир Капија, Кавадарци и Неготино за периодот до

⁶⁵ Avramoski M., „Hotelierstvo – organizacija i tehnika na rabotenje“, Fakultet za turizam i ugostitelstvo, Ohrid, 2010.

2008 година. Денес оваа бројка е зголемена. Угостителските капацитети се од разновиден карактер и ги задоволуваат сите вкусови и потреби.

Атракција, забава, рекреација

Споменици на културата

Полошки манастир Св. Ѓорѓи (XIV век)

Единствениот пат до манастирот Св. Ѓорѓи води со чамец по „Тиквешкото Езеро“. Некогаш манастирот се издигал високо над кањонот над Црна Река, на падините од планината Вишешница. Денес акумулативните води на езерото се оддалечени сто до двесте метри. Манастирот претставува бисер на македонската средновековна уметност. Изграден е во првата половина на XIV век, на 20 километри југозападно од Кавадарци во подножјето на планината Вишешница, на левиот брег на сегашното Тиквешко Езеро. Внатрешноста на црквата е во целост живописана. Позната е по својот фрескоживопис од XIV век, а уште повеќе по полилејот (црковен лустер) резбан во дрво од 1492 година, што претставува најстара датирана резба во Македонија.

Стоби

Понекогаш е доволно да ве поттикне само една банкнота од десет денари на која е претставен мотивот со паунот за да влезете во неочекувана авантура. Паунот на банкнотата е дел од најпознатите мозаици на територијата на Македонија, што се наоѓа во Епископската базилика во Стоби, еден од најатрактивните и најпознати антички градови кај нас. За неполни два часа патување со воз од Скопје, се стигнува до остатоците на овој надалеку познат археолошки локалитет. Сместен е во срцето на Македонија, на крстопатот меѓу егејскиот свет и централниот Балкански Полуостров, во текот на целокупниот период од своето постоење, Стоби претставувал средиште во кое се слевале културните придобивки на античкиот свет. Во Стоби се вркстувале најважните патишта во античкиот период, а градот бил картиран на најпознатата *Tabula Peutingeriana*, така што европските истражувачи од 19 век лесно ја утврдиле неговата позиција на теренот. Во текот на Првата светска војна почнале истражувањата и тие со повремени прекини се изведуваат до денес.

Во првите денови од месецот август, меѓу осветлените сидини на амфитеатарот во античкиот град Стоби, грмнува гласот на актерите кои ги оживуваат на сцена дилемите, стравовите и внатрешните борби на античките драмски јунаци во зората на 21 век. Од некогашниот моќен и преполн антички театар, кој своевремено собирал 7.600 посетители, денес е останата само една половина.

Интересно е тоа што на седиштата има врежани фамилијарни и индивидуални имиња, што значи дека реномираните граѓани на Стоби секогаш имале резервирани места. Во третиот век од новата ера, театарот прераснал во арена за борби со гладијатори, но со указот за забрана од царот Константин Велики, им се става крај на ваквите сурови претстави⁶⁶.

Природни убавини

Мистериозниот Алшар – потенцијален „рудник“ на еколошки чиста енергија

Рудникот Алшар се наоѓа 40 км јужно од Кавадарци, во близина на селото Рожден крај Мајданска Река и е единствен по многу нешта во светот. Во Алшар досега се регистрирани десетици видови минерали, од кои дури седум ги има само во Македонија.

Легендите велат дека Алшар ја крие тајната на непобедливоста на фалангата на Александар Македонски. Имено, војската го користела аурипигментот за да ги премачкува своите штитови. На сонце тие давале силен блесок, со што ја заслепувале противничката војска. Затоа, Александар секогаш се борел дење и успевал и со помалобројна војска да победи многу посилни противници⁶⁷.

Тиквешко Езеро

Тиквешкото Езеро е изградено во долното течение на Црна Река, пред излезот на реката во Возарско Поле. Езерото е едно од поголемите вештачки акумулации, со површина од 14 км², должина од 28 км и зафатнина од 475*10м³. Денес, езерото има и

⁶⁶ Сајт - Вардарски регион, Срцето на Македонија - Крстосница на античкиот свет Стоби (2017), превземено на 14 Февруари 2017 година. <http://srcetonamakdonija.mk>

⁶⁷ Сајт - Македонија, Туристички бисер (2017), Beantes of Macedonia, Midle - course Vardar Region, Превземено на 07 Февруари 2017 година. <http://makedonskibiser.com.mk/>

туристичко-рекреативен карактер, со поголем број викенд-куќи и угостителски објекти. Езерото се користи и за спортски риболов.

Моклишко Езеро

Најмлад природен хидрографски објект во Европа, а можеби и во светот, Моклишкото Езеро се наоѓа во месноста Моклиште, непосредно кон Кавадарци, во долината на реката Луда Мара. Настаното е во 1956 година, така што со уривање на ридот е направена природна преграда (брана) на долината на Луда Мара и непосредно потоа просторот е исполнет со вода. Поради тоа, во стручната литература ова езеро се класифицира како урниско езеро. Така, природата само за неколку минути ја изгради браната на езерото.

Музеи, тетатри и настани

Музеј на виното во Неготино

На 120 квадратни метри се уредуваат две музејски поставки. Едната поставка е археолошка, бидејќи огромен е бројот на археолошки наоѓалишта. Другата поставка е Музејот на виното. Секој експонат е приказна за себе, а некои од странските гости кои го посетија Музејот на виното проценија дека колекцијата вреди околу 250.000 евра. Меѓу експонатите е послужавникот со српски вез од средниот век, како и уникатно дрвено буре од винарската визба на кралот Александар Караѓорѓевиќ. Со еден збор, во музејот можете да погледнете артефакти од сите периоди откако постојат населби на овој простор, поточно, ќе можете да ја насетите културата на конзумирање вино, од дамнина до денес⁶⁸.

Користена литература:

Avramoski M., „Hotelierstvo – organizacija i tehnika na rabotenje“, Fakultet za turizam i ugostitelstvo, Ohrid, 2010.

⁶⁸ Официјален сајт на општина Неготино (2017), Култура, Културни установи, Превземено на 08 февруари 2017 година. <http://www.negotino.gov.mk/>

РЕСТОРАНСКАТА ПОНУДА ПРЕКУ РАЗНОВИДНОСТА НА КАРТИ ЗА ИЗБОР НА УСЛУГИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

Јулијана Саздова, Горан Антониевски, Митко Коцев

julijana.sazdova@yahoo.com
goran.antonievski@yahoo.com
kocev.mitko@yahoo.com

Клучни

зборови:

Ресторани,
листа на
јадење,
мени

Апстракт

За поуспешно работење во областа на угостителството и туризмот, неопходно е добро познавање и примена на картите за избор на услуги во угостителството. Од големо значење е да се знае како изгледаат картите за избор на услуги бидејќи тие се реклама од непроценлива важност и при нивното составување, дизајнирање не треба да се штеди бидејќи имаат одговорност за успехот кој го постигнува угостителскиот објект. Картите за избор на услуги се огледало на угостителскиот објект, душата на ресторанот и се официјален отчет за тоа што нуди угостителскиот објект.

Вовед

Угостителството и туризмот се терцијални стопански дејности, кои се меѓусебно тесно поврзани. Во угостителството се реализира процесот на подготвување и послужување на храна и пијалаци кој исто така е производно услужен процес на трудот, додека процесот на подготвување и давање на други услуги претежно има услужен карактер. Често пати, наместо Листа на јадење се бара мени, оттука произлегува потребата да се познава нивното значење. Од голема важност е да се знае правописното пишување на Листата на јадење и мени.

Уметноста во пишувањето на картите за избор на услугите во послужувањето подразбира и употреба на психологија и маркетинг. Големите ресторани вложуваат време и финансии во правилно дизајнирање на картите за избор на услугите во послужувањето, а сè со цел гостите да останат изненадени од самиот начин на понуда

на услугите во рестораните, односно послужувањето.

При составувањето на картите за избор на услугите во послужувањето се внимава на:

- Позициите во картите за избор на услугите во послужувањето на кои застанува погледот;
- Јадења, пијалаци кои носат најголем профит;
- Хиерархија и организација и
- Препорачани јадења и пијалаци.

Кarti за избор на услугите во послужувањето

Во карти за избор на услугите во послужувањето припаѓаат:

- Листа на јадења,
- Мени,
- Винска карта,
- Карта на пијалаци и
- Барска карта.

1.1. Листа на јадења

Современите речници го толкуваат терминот мени како избор, список или печатена Листа на јадења. Менито (а ла карт) е еден од основните инструменти одговорни за успехот на објектите за исхрана. Некои автори го определуваат менито како „душата на ресторанот“, бидејќи неговото влијание е големо, како за производството и технологијата на послужување така и за задоволување на потребите на клиентите⁶⁹. Менито е официјален „отчет“ на понудената храна и пијалаци во угостителските објекти преку која се постигнуваат целите на организацијата преку задоволувањето на потребите на клиентите.

Листа на јадења претставува список на јадења кои се послужуваат и подготвуваат во угостителските објекти или список на јадења што соодветната куќа им ги нуди на своите гости. Задача на персоналот за послужување е, со помош на Листата на јадења да ги нуди гостите со тоа што е подготвено. Оттука можеме да заклучиме дека Листата на јадење претставува огледало на угостителскиот објект.

⁶⁹ Милева, С. (2005), Анализ и планиране на ресторантџорско меню. Софија: Авангард Прима.

Листите на јадења се разликуваат и според тоа можат да се поделат на: дневна, стандардна, неделна, месечна, сезонска, диетална и други листи на јадења. Листата на јадења опфаќа: назив на угостителскиот објект, местото и тел. број, веб страна, електронска адреса, датум, дали Листата на јадења се однесува за појадок, ручек или вечера.

Според Законот за угостителска дејност, угостителот е должен на видно место да ги истакне услугите кои ги нуди со означени цени. Средствата за избор на понудените јадења, пијалаци и останати услуги, како и утврдените нормативи за потрошените производи, пијалак и напитоци треба да ги достави и завери во надлежниот орган во локалната самоуправа.

Листата на јадење претставува средство за изборот на јадење со точно одредени цени кои ги нуди угостителскиот објект. Цените се изразени, односно утврдени по едно лице, оброк или во грамови. Ако некои оброци се подготвуваат за две или повеќе лица треба да биде нагласено. Значи, покрај називот на јадења, се пишува нивното количество, цената и калоричната вредност. Во некои листи на јадења, покрај секое јадење има и фотографија.

Најновите тенденции при планирањето на Листата на јадење, предвидуваат вклучување на информација за алергените состојки кои се присутни во одредени јадења, кои се нудат во угостителските објекти.

Во меѓународната стручна терминологија, Листата на јадење уште се нарекува Карта на јадења (*speisecarte, carte de jour*) и по неа настанала изреката – по карта или - *a la carte*, со што се нагласува дека сакаме да јадеме според изборот од Листата на јадење, односно по порачка⁷⁰.

Посебно внимание се посветува на изработката на Листата на јадење која ја прават посебни стручни лица или специјализирани фирми за таа работа. Се изработуваат од квалитетен материјал (хартија), со убаво дизајнирани корици.

Формата на Листата на јадења е различна, што зависи од

⁷⁰ Велика Бизоева и Бранко Бизоев, Хотелско работење IV (редовен и изборен), угостителско-туристичка струка, хотелско-туристички техничар, Скопје, 2013, стр. 166.

категоријата на објектот, од материјалните можности, од асортиманот и сл. Листата на јадења може да биде напишана на наш јазик, само во објекти кои не се означени со една од категориите. Добрите ресторани, рестораните со категорија, мораат да имаат Листа на јадења која е напишана на странски јазик. Странскиот јазик може да биде по избор, во зависност од тоа кои гости го посетуваат тој објект. Денес Листата на јадења не се става во корица туку се печати на убава хартија. Секоја Листа на јадења треба да содржи и мени (комплетен оброк) според утврдена цена, дури и две или повеќе менија, за да може гостинот да одбере.

За да им го олесниме изборот на јадења на гостите, покрај јадењето се става ознака како: **Х** – здрава храна, **В** – вегетаријанска храна, **С** – храна без сол⁷¹. При составувањето на листите на јадења мора да се обрне внимание на:

- Годишното време;
- Домашните специјалитетите;
- Обичаите и навиките на гостите;
- Секое јадење мора да се напише со правилен назив, се избегнуваат странски и необични називи што се непознати, овде се употребуваат називи кои се познати во стучната терминологија, па од овде гостинот ќе знае какво јадење да порача;
- Се пишуваат само оние јадења со кои располага угостителскиот објект и кои можат да се приготват;
- Преводот на Листата на јадења мора да го направи лице кое добро го познава странскиот јазик и кулинарските стручни изрази;
- Јадењата ги дава во соодветна количина и квалитет според утврдените нормативи и се придржуваат на цената⁷².

Листата на јадења ја составува менаџерот на угостителскиот објектот заедно со шефот на салата и шефот на кујната. Формата на Листа на јадења обично е 30x20 см⁷³.

⁷¹ Велика Бизоева и Бранко Бизоев, Хотелско работење IV (редовен и изборен), угостителско-туристичка струка, хотелско-туристички техничар, Скопје, 2013, стр. 166.

⁷² Службен весник на Р. Македонија, бр. 62/2004 год.

⁷³ Трајан Велјанов, угостителско послужување, Просветно дело, 1989 год., стр. 89.

Постојат и регулирани менија (листи на јадења), кои со закон се определени од страна на државата. Таков е случајот со менито за Националните ресторани – меани во нашата земја, кои се однапред определени со правилник⁷⁴. Листата на јадења за ручек и вечера треба да го има следниот редослед⁷⁵: Ладни предјадења, Супи, чорби и потажи, Топли предјадења, Риби и ракови, Готвени јадења, Печено – специјалитети на скара, Јадења по порачка, Варива и прилози, Салати, Сирења, Десерт, слатки јадења, торти, кремиви и др., Сладоледи, Компоти и овошни салати, Овошје.

1.1.1. Електронска Листа на јадење

Електронската Листа на јадења на рестораните во иднина значително ќе им ја олесни работата и порачката на храна. Овозможува директна комуникација со кујната, и времето за порачка значително се забрзува. Може да се подеси за специјални цени и промоција кои важат за тој ден или недела. Јадењата можат да се преведуваат на странски јазици, да го прикаже јадењето во вид на фотографија, дури и да се погледне видео како се приготвуваат одедени јадења.

1.2. Мени

Зборот мени (menu) на француски значи тенко, фино, мало, а истовремено значи и комплетен оброк (ручек или вечера), составен од различни видови јадења, односно гангови. Со појавата на првите професионални готвачи се појавиле и плановите во кујната, односно распоред на она што ќе се готви во определен ден, за одделни оброци и за посебни пригоди, како на пример, свечен ручек, свечена вечера, ладно бифе итн. За сите овие пригоди постојат и менија. Без точен план на работа, во кујната не може да успее да се зготви ниедно свечено јадење.

1.2.1 Составување на мени

Ако се напишат на парче хартија без стручен подред три-

⁷⁴ Правилник за формата и содржината на образецот на ознаката национален ресторан-меана и начинот и поблиските критериуми за добивање на ознаката национален ресторан-меана. Службен весник на РМ, бр. 149 од 13.10.2014 година.

⁷⁵ Трајан Велјанов, угостителско послужување, просветно дело, 1989 год., стр. 89.

четири јадења, тоа не значи дека е мени. Редоследот на јадењата станува логичен, а оброкот сложен ако се земат предвид сите фактори што дејствуваат врз различноста на менито. При составувањето на менито треба да се внимава на следново:

- Не смеат да се повторуваат јадења со исти продукти ниту пак да бидат подготвени на ист начин;
- Не смеат да се повторуваат јадења или сосови со иста боја;
- Јадењата во менито треба да се напишани по утврдениот редослед по кој ќе се служат;
- Во Листата на јадења менито се пишува на почетокот од Листата на јадења;
- За свечените ручеци и свечени вечери, менито се пишува на картичка од убав материјал, гостите истите можат да си ги задржат за себе;
- Јадењата во менито треба да се пишуваат со нивните вообичаени имиња;
- Се почнува со лесни јадења, потоа се служат потешки јадења и на крај се завршува со слатки и десерт;
- Треба да се земе предвид и годишното време. На пример, во есен се служи дивеч, зиме се служи свинско, на пролет јагнешко, од мај до август риби, и салати според сезоната;
- Да се почитуваат верските обичаи на поедини народи што смеат, а што не смеат да користат во својата исхрана;
- За да ги задоволи потребите на старите, младите, здравите, болните, а при тоа да не го наруши буџетот на поединецот, лицето кое е задолжено да состави мени треба да води сметка за: материјалот со кој располага; годишното време; вкусот, желбата и потребите на гостите; цената на чинење; времето со кое се располага; работата што е потребна за приготвување на таквото мени.

Постојат повеќе видови менија и тоа: Едноставно мени, Пансионско мени, Диетално мени, Сложено мени, Проширено мени, Богато мени и Свечено мени. Менито се состои од повеќе јадења, делови кои уште се нарекуваат **гангови**. Секој ганг се пишува со голема буква и меѓу нив се става ознака (# # # ; *** ; / / / и др.) и се остава поголемо растојание. На десната страна се пишуваат јадењата, а на левата страна пијалаците, во зависност од тоа со какво јадење каков пијалак одговара.

Менито за свечени ручеци и свечени вечери се пишува на картичка

од убав материјал. Вообичаено е големината на мени-картата да биде 15 см x 10 см, 9 см x 12 см или 11 см x 17 см.

Менито претставува клучна точка во работењето на секој ресторан. Добро структурираниот основен план за менито (најчесто за една седмица) е претпоставка за рационалното набавување на продуктите и беспрекорно функционирање на кујната.

За да привлечат поголем број гости, угостителските објекти на своите гости им нудат дневно мени или мени за ручек или вечера по одредена цена, доколку овие јадења ги порачаат посебно, за истите ќе платат поскапо. На странските гости или на гостите кои не се од тоа место, треба да им се понуди мени со локални специјалитети, послужени на посебен начин и со посебен прибор кој е специфичен за околината каде што се наоѓа угостителскиот објект.

Со цел да се унапреди квалитетот на животот и правата на лицата со оштетен вид, во април 2013 год. за прв пат во Р. Македонија во ресторанот Пелистер на плоштадот Македонија во Скопје е промовирано ресторанско мени кое е напишано со Брајово писмо.

1.3. Винска карта

Винската карта го содржи асортиманот на различните домашни и странски вина. Винската карта вообичаено се пишува на хартија со висок квалитет, со ознака винска карта. Имињата на вината обично се пишуваат според местото од каде што потекнува грозјето или виното, потоа се пишува годината на производство, производителот, како и вкусот, процентот на алкохол и цената.

Вината во винските карти се пишуваат (изразени) во чаши и во шишиња. Најпрвин се нудат домашните, а потоа странските вина. Според бојата, прво се нудат белите, потоа розе, па црвените вина.

1.4. Карта на пијалаци

Картата на пијалаци е писмена понуда на угостителскиот објект во која се напишани сите видови на алкохолни и безалкохолни пијалаци со кои располага објектот. Покрај алкохолните и безалкохолните пијалаци, во картата на пијалаци се пишуваат и сите видови на домашни и странски вина, доколку во угостителскиот објект вината не се нудат со винска карта. На

картата на пијалаци треба да се посвети големо внимание, особено на изгледот на корицата, бидејќи таа истовремено служи како реклама на угостителскиот објект. Во зависност од угостителскиот објект, картата на пијалаци може да биде пластифицирана и да стои на секоја маса посебно, самостојно напишана со квалитетна корица или да биде напишана после Листата на јадења.

1.5. Барска карта

Правилата кои важат при составување на Листата на јадења, винската карта и картата на пијалаци, важат и за барската карта. Изработена е од квалитетен материјал и се наоѓа на секоја маса и на барски пулт. Мешаните пијалаци се состојат од два или повеќе пијалаци кои заедно сочинуваат една целина од мирис, вкус и боја. За квалитетот на коктелот е битно да се придржува кон оригиналниот рецепт, а за убавиот изглед придонесува и соодветната декорација која може и да се јаде.

Заклучок

Ресторанската понуда преку разновидноста на картите за избор на услуги во угостителството има големо значење за развој на угостителството и туризмот. Оттука произлегува потребата да се познава нивното значење, правописното пишување, да се знае како треба да изгледаат картите за избор на јадења бидејќи тие се реклама од непроценлива важност и овде не треба да се штеди, сè со цел гостите да останат изненадени од самиот начин на понуда на услугите во рестораните, односно послужувањето. Листа на јадење претставува список на јадења кои се приготвуваат и послужуваат во угостителските објекти. Мени претставува комплетен оброк за ручек или вечера, составен од различни видови на јадења и пијалаци. На десната страна се пишуваат јадењата, а на левата страна соодветните пијалаците. Винска карта го содржи асортиманот на различните домашни и странски вина. Карта на пијалаци е писмена понуда на угостителскиот објект во која се напишани сите видови алкохолни и безалкохолни пијалаци со кои располага објектот. Барска карта е писмена понуда на пијалаци кои се послужуваат во бар.

Користена литература:

1. БАУЕР. БАУЕР. МИТШЕ, Готварство (организација и функциониране на кухњата), Copyright ©2000, Издателство

- Траунер Шулбух Ферлаг;
2. Велика Бизоева, Бранко Бизоев, Хотелско работење за IV год (редовен и изборен), Министерство за образование и наука на Р. Македонија, Скопје, 2010 год.;
 3. Гутмаиер Циклер, Зигел Ленгер, Сервиране, Издателство Траунер Шулбух, Линц;
 4. Доц. д-р Дејан Методијески, Менаџмент на мени, интерна скрипта, универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Скопје, 2015;
 5. Методијески, Д., Голаков, К. (2013), Толковник на поими, термини и имиња од областа на туризмот (англиско-руско-македонски). Скопје: Современост;
 6. Милева, С. (2005), Анализ и планиране на ресторантјорско меню. Софија: Авангард Прима;
 7. Нако Ташков, Трајан Вељанов, Технологија на послужување, универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, 2009 год.;
 8. Правилник за формата и содржината на образецот на ознаката Национален ресторан - меана и начинот и поблиските критериуми за добивање на ознаката Национален ресторан - меана. Службен весник на РМ, бр. 149 од 13.10.2014 година;
 9. Службен весник на Р. Македонија, бр. 62/2004 г;
 10. Трајан Велјанов, Послужување, Богданци – Софија 2000, 126 стр.;
 11. Трајан Велјанов, Угостителско послужување 1, Просветно дело, Скопје, 1989 год.;
 12. Трајан Велјанов, Угостителско послужување 2, Просветно дело, Скопје, 1989 год.

СОМЕЛИЕРСТВО - СТРУЧНА СИМБИОЗА МЕЃУ КУЛИНАРСКИОТ И ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ

Георги Мичев, Дејан Методијески

georgi_asenov.micev@ugd.edu.mk
dejan.metodijeski@ugd.edu.mk

Клучни зборови:

Сомелиерство,
кулинарски
туризам,
вински туризам

Апстракт

Кулинарскиот туризам опфаќа широк спектар на активности кои се поврзани со храната. Од понуда на специфична и традиционална кујна, до организација на кулинарски натпревари и манифестации поврзани со храната, вклучување на туристите во набљудување или подготовка на јадењата и обука и друго. Винскиот туризам вклучува посета на винарии, дегустација и купување на вино, вински патишта, вински манифестации и др. Кулинарскиот и винскиот туризам во последните децении имаат голема перспектива за развој. Во овој труд ќе бидат дадени примери од сомелиерството и стручни насоки како сомелиерството придонесува во симбиозата меѓу кулинарскиот и винскиот туризам.

Историски развој на сомелиерството

Сомелиерството е директно поврзано со виното кое претставува алкохолан пијалак кој се добива со ферментација на грозјето. Постојат многу историски податоци за конзумацијата на вино од древноста до денес, поради различни поводи, прослави, а во некои случаи и како дел од религиозните обичаи и верувања. Користењето на виното има долга и богата повеќеовековна традиција за човештвото, а во тој процес на конзумација од секогаш учествувале луѓе кои се грижеле за неговото одгледување, производство и послужување. Поради тоа, почетните форми на послужување вино и сомелиерство ги лоцираме уште кај античките народи. Постојат пишани извори за користење на терминот и работната позиција сомелиер уште во средниот век, но немаме

податоци за описот на работните задачи. Сомелиерството како дејност и терминот сомелиер за прв пат го среќаваме во речниците од 17-ти век, каде се дефинираат основите на оваа работна позиција⁷⁶. Етимолошки, терминот „сомелиер“ (sommelier) потекнува од францускиот јазик и зборот „sommier“, што означувало човек одговорен за товарните животни, односно добитокот кој ја влечел запрегата со храната и пијалаците⁷⁷. Низ годините, овој концепт го променил своето значење и подразбира активности на луѓето кои се грижеле за сервирање и послужување на вино. Професијата на сомелиерот таква каква што ја познаваме денес, датира од 19-ти век, кога најпрво сомелиерите биле воведени од страна на познатите ресторани, а потоа и од страна на хотелите. До 60-тите и 70-тите години на минатиот век, оваа професија доживува големо распространување, потоа следи период во кој сомелиерството бележи стагнација поради економската криза, за подоцна повторно да се развие, одговарајќи на тој начин на потребите од оваа професија.

Првите публикации поврзани со сомелиерството ги среќаваме во почетокот на 19-ти век, а еден од првите автори е Jullien, кој во 1813 година ја публикува книгата „Прирачник за сомелиерство со инструкции и начини на одгледување на вино“⁷⁸. Сомелиерството како термин го среќаваме кај повеќе автори од овој период како Henderson⁷⁹, кој пишува за историјата на виното од античко време до модерните вина кои се конзумирале во тој период. Во постоечката научна литература поврзана со сомелиерството, постојат редица автори кои ја обработуваат оваа тема. Во изминатите 200 години, најголемиот дел од нив доаѓаат од француското и италијанското говорно подрачје. Во последните декади, забележуваме зголемување на бројот на публикувана стручна литература поврзана со сомелиерството на англиски јазик (Goldstein 2006; Brian 2008; Smith 2008; Brostrom & Brostrom 2009; Gibson 2011; Chartier 2012). Од 2008 година па наваму, за потребите на сомелиерството е создадено и Сомелиерското меѓународно

⁷⁶ Miege, G. (1677), *A New Dictionary French and English, With Another English and French*. London: Thomas Baffet.

⁷⁷ Parr, R., Mackay, J. (2010), *Secrets of the Sommeliers: How to Think and Drink Like the World's Top Wine Professionals*. Berkeley: Ten Speed Press.

⁷⁸ Jullien, A. (1813), *Manuel du sommelier, ou instruction pratique sur la manière de soigner les vins*. Paris: D. Colas.

⁷⁹ Henderson, A. (1824), *The History of Ancient and Modern Wines*. London: J. Moyes.

списание, каде се публикуваат текстови поврзани со оваа тематика⁸⁰.

Историски погледнато, првото здружение на сомелиери е формирано во Франција во 1907 година и се нарекува Union des Sommeliers⁸¹. Во Италија, Асоцијацијата на сомелиери⁸² е формирана во 1965 година. Светски познатиот Меѓународен совет на мастер сомелиерите⁸³ е формиран во 1977 година. Сите овие здруженија имаат сертифицирани програми и курсеви кои заинтересираните кандидати за сомелиери треба успешно да ги завршат како би добиле диплома за сомелиер. Овие програми се дизајнирани по начин на кој ги опфаќаат сите неопходни компетенции, знаења и вештини кои ќе му бидат потребни на сомелиерот, а во еден дел од програмите за обуката се основа на начинот на пријателска едукација и беспрекорна услуга на гостите⁸⁴.

Светските трендови поврзани со сомелиерството во Македонија доаѓаат многу подоцна, а како пример за оваа констатација ќе го посочиме податокот дека, Здружението на сомелиери на Македонија е формирана во 2015 година. Во Македонија не е дефинирано занимањето сомелиер, но постојат занимања како оценувач на вино и дегустатор на вино⁸⁵. Што се однесува до сертифицираните програми, во Македонија нема програма наменета за обука на сомелиери. Постои програма која во дел одговара на потребите на сомелиерството и е одобрена од ЈУ Центар за образование за возрасни⁸⁶, а обуките се одржуваат во Тренинг центарот „Шато Камник“ во Скопје. Програмата се нарекува – Вински советник, а интересен е податокот дека оваа програма е сертифицирана и припаѓа во земјоделско-ветеринарна струка, а не во угостителско-туристичка струка. Програмата е наменета за оспособување на професионалци кои ќе се стекнат со познавања од сите области на винарството, почнувајќи од витикултурата и тероарот, преку процесот на производство, маркетингот, винските комуникации и Секторот угостителство, вклучувајќи го и винскиот туризам. Дел од

⁸⁰ <http://www.sommjournal.com/>

⁸¹ <https://www.sommelier-france.org/>

⁸² <http://www.aisitalia.it/>

⁸³ <http://www.courtformastersommeliers.org/>

⁸⁴ Harrington, P. (2008), Food & wine pairing: a sensory experience. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

⁸⁵ ДЗС (2015), Национална класификација на занимањата. Скопје: Државен завод за статистика на Република Македонија.

⁸⁶ <http://www.cov.gov.mk>

оваа програма е наменета за учесниците да се здобијат со вештини на презентирање, правилно служење, вински протоколи, оценување, опишување на виното со соодветна терминологија и неговото спарување со храна и се стекнуваат со познавање на домашниот и светскиот вински пазар преку запознавање со најважните светски вински региони како и информации за употреба на социјалните мрежи во винскиот свет.

Ситуацијата со сомелиерството во формалното образование во Македонија е слична на онаа со неформалното. Иако во земјата постојат средни угостителски училишта и неколку университети и факултети на кои се изучуваат туризмот и угостителството, само Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип нуди наставни програми каде е застапен предметот Сомелиерство.

Значење на сомелиерството

Сомелиерството никогаш до сега немало толку важно стопанско значење, како денес. Имајќи фундаментални познавања поврзани со лозата, лозовата култура, процесите поврзани со спонтаното и контролираното трансформирање на грозјето во вино, практичните и биохемичките промени за созревањето и формирањето на виното како специфична храна, како и во однос на гастрономијата, медицината и социјалните фактори - сомелиерот има улога на водач кон култура, здравје и човечност.

Сомелиерството и во делови стручното лице сомелиер може да гарантира сигурност по однос на квалитетот на произведените и понудени вински продукти. Сомелиерот има богата култура и познавања од историјата, археологијата и нивната поврзаност со виното и храната. Тој е способен да направи историски преглед на промените поврзани со природните и индустриските храни, а како резултат на тоа, способен е да носи правилни решенија во однос на квалитетот на конкретните современи приготвувани храни и вина.

Сомелиерот има мисија да биде арбитар меѓу производителите на вина и консуматорите на тие вина, создавајќи справедлив баланс при формирање на цените на големо и на мало. Тој е подготвен математички, технолошки и социјално да може да ја докаже точната цена на стоката и таа да одговара реално на нормалните производствени расходи и профитите кои се вложени во вредноста на крајната цена.

Преку својата способност да го прикажува и определува квалитетот на едно вино и секоја друга храна, сомелиерот како еден коректен судија може да постави ред во формирањето на цените на определено национално винарство, а од таму и на светското. Денес насекаде постојат произволни и во повеќето случаи неосновани формирања на цени, кои наместо задоволство и здравје при консумација на вина доведуваат до напрегнатост и разболување.

Сомелиерството денес е професионална состојба, која придонесува за сигурност и здравје во животот на секој нормален човек во времиња на хаос во производството и употребата на добро спакувани храни, кои законски содржат токсични за човечкиот организам состојки. Сомелиерството се јавува како рамнотежа во кулинарскиот и винскиот туризам и може во основа да биде развивано не само како стопанска, но и како човечка вредност.

Основни функции на сомелиерството

Познавањата на сомелиерот се разновидни и погрешно е да се смета дека неговата основна работа е ограничена на послужување вино⁸⁷. Сомелиерот е одговорен за целосниот концепт на угостителскиот објект и директно е поврзан со храната и пијалациите. Сомелиерот продава вино, врши набавка, дава совети, комбинира храна и вино, ги изработува листите на јадења и винската карта и се грижи за целиот инвентар и опрема потребни за правилно послужување на храна и вино. Сомелиерот, исто така, константно го надоградува своето знаење, тој менаџира со објектот, ги разбира гостите, дава совети за правилно комбинирање на вино и храна, ги едуцира гостите за значењето на виното и претставува ментор за останатите вработени.

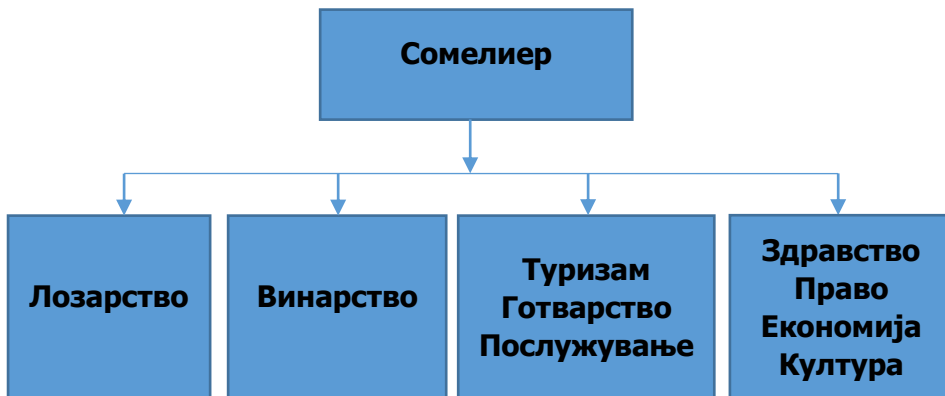
Покрај горенаведените активности, сомелиерот во некои случаи организира и спроведува настани поврзани со вино како би ја зголемил продажбата на вино во угостителскиот објект и би придонесол за збогатување на програмата⁸⁸. Основните знаења кои ги поседува сомелиерот создаваат еден широк спектар и ја дефинираат специфичноста на оваа професија. Знаењата кои треба да ги поседува сомелиерот опфаќаат различни области кои се меѓусебно поврзани и не би можеле да бидат пренебрегнати, како:

⁸⁷ LaVilla, J. (2010), *The Wine, Beer, and Spirits Handbook: A Guide to Styles and Service*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

⁸⁸ Hill, K. (2010), *Career Opportunities in the Food and Beverage Industry*. New York: Infobase Publishing.

лозарство, винарство, аспекти на познавање на туризмот и угостителството, и останати аспекти од кои најважните се здравство, право, економија, култура и др.

Дијаграм 1.: Шематски приказ на основните знаења на сомелиерот



Најпрво, сомелиерот има познавања од лозарството, одгледувањето на лозовите насади, сорти на винова лоза, контрола на квалитет на грозјето и др. Потоа, сомелиерот поседува познавања од винарството поврзани со технолошките процеси на производството на вино, видови вина, вински региони, сензорна анализа на вино, полнење и чување на виното и др.

Познавањето на туризмот и угостителството е од основно значење за сомелиерот. Психологијата на туристите и гостите, комуникацијата, подготвувањето и составот на храната, комбинирањето храна и вино, дегустацијата и послужувањето на вино, угостителскиот инвентар, сомелиерската униформа и опрема (спирали, чаши за вино, декантери, ладилници, сталажи), менаџирањето на угостителски објекти, вински и кулинарски туризам се вбројуваат во најважните аспекти на знаењето на сомелиерот.

Знаењата на сомелиерот поврзани со здравството ги пронаоѓаме во правилната исхрана и консумација на вино, лековитите својства на виното и др. Од правните аспекти, сомелиерот треба да ја познава законската регулатива поврзана со виното, Европските и светски регулативи од значење за винарството, туризмот и угостителството. Познавањата ги проширува преку следење на националните стратегии за развој на лозарство и винарство, угостителство и др. Од економските аспекти, сомелиерот треба да поседува знаење за

формирање на цени, познавање на винските пазари, набавка, продажба, маркетинг, сметководство и др. Културните знаења се во конотација со историјата и антрополошкото значење на виното, виното и храната во традициите, организацијата на настани поврзани со виното, социјалните прилики во земјата и др.

Поврзаност на сомелиерството со кулинарниот и винскиот туризам

Кулинарниот туризам опфаќа широк спектар на активности кои се поврзани со храната и се смета за важен сегмент од целокупното туристичко искуство за време на одморот или како мотивација за патување. Кулинарниот туризам опфаќа различни активности како консумација на специфична и традиционална кујна, кулинарски натпревари, манифестации поврзани со храна и пијалак, локални пазари, произведувачи на храна, вклучување на туристите во набљудување или подготовка на јадењата, кулинарски школи, патеки на храна, ресторани кои се наменети за локалното население и туристите и др. (Long 2004; Wolf 2004; Ignatov & Smith 2006; Horng & Tsai 2010). Винскиот туризам, од друга страна, вклучува посета на винарии, дегустација и купување на вино, вински патишта, вински манифестации и настани, вински музеи, комбинирање храна и вино и др. (Hall et al 2000; Carlsen 2004; Carlsen 2006; Ortiz et al 2016; Croce & Perri 2017). Заедничко за кулинарниот и винскиот туризам е консумирањето на храна и вино кое претставува дел и од класичното туристичко искуство, како што е прикажано на сликата подолу.

Слика 1.: Приказ на поврзаност на сомелиерството со винскиот и кулинарниот туризам



Земајќи ги предвид варијантите и мотивацијата за туристичко патување и престој, го согледуваме односот на сомелиерството спрема останатите сегменти на туристичките патувања, односно туризам. Со броевите од 1 до 3 во наведената шема погоре, означени се три можни случаи кои произлегуваат од меѓусебниот однос на поединечните видови на туристичко патување. Во првиот случај (1) меѓусебно се испреплетени два мотива и два вида на патување: класичниот туристички мотив за одморање со класичниот мотив на посета на одредени содржини поврзани со виното и винскиот туризам. Ова испреплетување се манифестира во два правци: туристите своите потреби поврзани со винскиот туризам ги задоволуваат за време на траењето на туристичкото слободно време, за време на туристичкото патување и (или) во туристичката дестинација; или потреба, туристите за време на патувањето кое е предизвикано од мотиви поврзани со винскиот туризам да ги задоволат и своите (класични) туристички потреби. Слична ситуација за поврзаноста на мотивите покажува и третиот случај (3), само што во меѓусебниот однос овде се наоѓаат класични мотиви на вински туризам со специфични видови на туристички мотиви, односно кулинарски туризам. Со бројот (2) означано е тоа подрачје каде меѓусебно се допираат и испреплетуваат сите три категории на мотиви каде во основата е сомелиерството:

- класичен туризам,
- вински туризам и
- кулинарски туризам.

Без разлика дали сомелиерството го пронаоѓаме во класичниот туризам, во кулинарскиот туризам или во винскиот туризам, како основен мотив за патување или дополнителен сегмент на дополнување на туристичкото искуство за време на престојот, треба да потенцираме дека тоа е од големо значење за подобрување на нивото на услугите во угостителството и туризмот.

Заклучок

Сомелиерството е дејност која е поврзана со консумирањето на виното и има повеќевоковна традиција. Сомелиерството какво што го познаваме денес, датира од 19-ти век, кога најпрво сомелиерите своето знаење и вештини го презентирале во познатите ресторани и хотели. До 60-тите и 70-тите години на минатиот век, оваа професија доживува големо распространување, потоа следи период во кој сомелиерството бележи стагнација

поради економската криза за подоцна повторно да се развие, одговарајќи на тој начин на потребите од оваа професија. Во Македонија сомелиерството се наоѓа на почетоците на својот развој.

Познавањата на сомелиерот се разновидни и опфаќаат широк аспект на различни активности. Сомелиерот е одговорен за целосниот концепт на угостителскиот објект и се грижи за храната и пијалаците. Сомелиерот продава вино, врши набавка, дава совети, комбинира храна и вино, ги изработува листите на јадења и винската карта и се грижи за целиот инвентар и опрема потребни за правилно послужување на храна и вино во угостителскиот објект. Сомелиерот има познавања од лозарство, винарство, туризам и угостителство, здравство, право, економија, култура и др. Исто така, тој перманентно ги надоградува своите знаења, менаџира со објектот, ги разбира и комуницира со гостите, дава совети за правилно комбинирање на вино и храна, ги едуцира гостите за значењето на виното и претставува ментор за останатите колеги.

Сомелиерството денеска можеме да го забележиме во основата на современиот кулинарски и вински туризам. Како активност го среќаваме во класичниот туризам и во специфичните видови туризам како кулинарскиот и винскиот туризам, како основен мотив за патување или дополнителен сегмент на дополнување на туристичкото искуство за време на престојот. Неговото значење го гледаме во подобрувањето на нивото на услугите во угостителството и туризмот.

Користена литература:

- Brian, J. (2008), *Sales and Service for the Wine Professional*. London: Cengage Learning;
- Brostrom, G., Brostrom, J. (2009), *The Business of Wine: An Encyclopedia*. Westport: Greenwood Press.;
- Carlsen, J. (2004), *A Review of Global Wine Tourism Research*. *Journal of Wine Research*, 15 (1), pp. 5-13;
- Carlsen, J. (2006), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: CAB International;
- Chartier, F. (2012), *Taste Buds and Molecules: The Art and Science of Food, Wine, and Flavor*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
- Croce, E., Perri, G. (2017), *Food and Wine Tourism*. Oxfordshire: CAB International;

- Gibson, M. (2011), *The Sommelier Prep Course: An Introduction to the Wines, Beers, and Spirits of the World*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
- Goldstein, E. (2006), *Perfect Pairings: A Master Sommelier's Practical Advice for Partnering Wine with Food*. Berkeley: University of California Press.;
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., eds. (2000), *Wine Tourism Around the World*. Oxon: Routledge;
- Harrington, P. (2008), *Food & wine pairing: a sensory experience*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
- Henderson, A. (1824), *The History of Ancient and Modern Wines*. London: J. Moyes;
- Hill, K. (2010), *Career Opportunities in the Food and Beverage Industry*. New York: Infobase Publishing;
- Horng, J.S., Tsai, C.T. (2010), Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, pp. 74–85;
- Ignatov, E., Smith, S. (2006), Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), pp. 235–255;
- Jullien, A. (1813), *Manuel du sommelier, ou instruction pratique sur la manière de soigner les vins*. Paris: D. Colas;
- LaVilla, J. (2010), *The Wine, Beer, and Spirits Handbook: A Guide to Styles and Service*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
- Long, L., ed. (2004), *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky;
- Miege, G. (1677), *A New Dictionary French and English, With Another English and French*. London: Thomas Baffet;
- Ortiz, M.P., Rama, M.C.D., Armengot, C.R., eds. (2016), *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. New York: Springer;
- Parr, R., Mackay, J. (2010), *Secrets of the Sommeliers: How to Think and Drink Like the World's Top Wine Professionals*. Berkeley: Ten Speed Press.;
- Smith, B. (2008), *Sommelier's Guide to Wine: Everything You Need to Know for Selecting, Serving, and Savoring Wine like the Experts*. New York: Hachette Books;
- Wolf, E. (2004), *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland: International Culinary Tourism Association;
- ДЗС (2015), *Национална класификација на занимањата*. Скопје: Државен завод за статистика на Република Македонија.

ЗНАЧЕЊЕТО НА ПЛАНИНАТА КОЖУФ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ГЕВГЕЛИЈА

Тања Ангелкова Петкова, Марија Станојкова, Љупка Атанасова

tanja.angelkova@ugd.edu.mk
marija.stanojkova@yahoo.com
ljupka.atanasova@gmail.com

Клучни зборови:

Туризам,
развој,
туристички
вредности,
Кожуф

Апстракт

Согледувајќи ги туристичките потенцијали на општина Гевгелија, може да се каже дека постои добра основа за развој на туризмот и можност за збогатување на туристичката понуда. Гевгелискиот регион се одликува со низа специфичности кои го прават посебен. Планината Кожуф е од најголемо значење за развој на туризмот која што заедно со населените места Смрдлива Вода, Конско и Хума и Скијачкиот центар, придонесуваат за развојот на планинскиот, руралниот и ски туризмот. Во овој труд ќе ги анализираме туристичките вредности со кои општина Гевгелија се афирмира како туристичка дестинација и ќе направиме истражување на туристичкиот регион со цел - реална туристичка валоризација на сите негови природни и антропогени елементи. На тој начин, аргументирано и со факти, ќе го претставиме големиот потенцијал за поинтензивен економски развој на овој дел од Република Македонија.

Вовед

Основните туристички потенцијали ги чинат природните, антропогените и забавните мотиви, како и просторните елементи на туристичката понуда и тие претставуваат примарен фактор за развој на туризмот на одреден простор⁸⁹. Неговата атрактивност ги

⁸⁹ Михајло Будиноски (2006), Туризмологија, Универзитет за туризам и менаџмент Скопје, Факултет за туризам, Скопје.

привлекува луѓето да го посетуваат. Од досегашниот развој на туристичките текови очигледно е зголемувањето и интензивниот развој за планинскиот и алтернативниот туризам. Човекот кој живее во таква средина има егзистенцијална потреба да посети предели со квалитетно и очувано природно окружување. Поради тоа, сакаме да обработиме едно такво подрачје, кое се наоѓа во најјугоисточниот дел на Република Македонија, а тоа е гевгелискиот регион.

Овој туристички регион не е многу проучуван од аспект на туризмот, и во тој мал број трудови се опфатени само некои сегменти, како поради комплексноста на проучувањата од областа на туризмот, така и поради тоа што секогаш парцијално е проучуван, зависно од намената, ставајќи акцент на поедини негови сегменти. Според сето ова, уверени сме дека постои изразена научна, а уште повеќе општествена потреба за истражување на овој туристички регион, сè со цел за реална туристичка валоризација на сите негови природни и антропогени елементи. На тој начин сакаме аргументирано и со факти да го претставиме големиот потенцијал за поинтензивен економски развој на овој дел од Република Македонија.

Туристички потенцијали на општина Гевгелија

Трба, трби гевгелиско.....

Така пеат Распеаните гевгеличани за градот кој што е распослан во јужниот дел на нашата држава. Гевгелија – градот создаван низ вековите, градот со богата историја, градот со голема традиција и култура.

Општина Гевгелија се наоѓа во најјужниот дел на Република Македонија, распослана на површина од 485 км² и на надморска височина од 64 м. Просечната густина на населеноста изнесува 25 жители на 1 км². Со медитеранска клима, Гевгелија е најтоплиот град во Македонија.

Природните, климатските и географските погодности, како и богатото природно и културно наследство во општина Гевгелија овозможуваат подеднаков развој на транзитниот, планинскиот и бањскиот туризам. Но, истовремено ги обезбедуваат потребните предуслови за развој на културниот и руралниот туризам.

Со познавањето на природно-географските компоненти се добиваат точни сознанија за состојбата со природните услови на гевгелискиот регион кое нешто ни даде можност и една сигурност да влегуваме во сферата на креирањето на туристичкото стопанство врз база на постојаните природни услови (релјеф, клима, хидрографија...). Сè додека претходно не се проучат и детерминираат карактеристиките на природниот потенцијал, водечка улога во вреднувањето има географскиот метод, а во следната фаза откако ќе се добијат точни информации и показатели за вредноста на природните компоненти, може да се пристапи кон нивна економска оценка. Што се однесува до антропогените мотиви значајни за развој на туризмот во гевгелискиот регион, тие самостојно можат да претставуваат мотив за помалку масовни туристички движења. Но, нивната валоризација и истакнување во овој регион треба да се зголеми и со тоа да се збогати секоја туристичка понуда.

Да се добие посоодветна претстава за некоја област или регион, а со цел да се сфатат вредностите и погодностите на природниот потенцијал со кои располагаат за развој на туризмот, како неизоставен дел за согледување и одмерување на истите е обработувањето и вреднувањето на положбата на геопросторот. Воопшто земено, положбата на одреден простор претставува еден од најважните двигатели, а често и еден од главните елементи за развој на туристичкото стопанство. Таа, всушност, во комбинација со некои други фактори, се јавува како иницијален момент во планирањето на туристичкото стопанство. Правилна оценка за поволноста на географската положба во заедништво со некои поволни природни компоненти ја збогатуваат вредноста на одреден простор за подолгорочно туристичко планирање.

Регионот зафаќа дел од најнискиот дел на Република Македонија, а тоа е Гевгелиско-Валандовското поле. Но, исто така, во овој регион се наоѓа и Кожуф Планина која е една од највисоките планини во Република Македонија, со врв Зелен Брег (2166 м). При самата анализа на географската положба, покрај факторите, потребно е да се одредат и границите на проучуваната област или регион, а потоа и вреднувањата на истите.

Планината Кожуф

Пред 12 години бил откриен планинскиот масив Кожуф. Кожуф е планина која се наоѓа на границата помеѓу Македонија и Грција. Во границите на Република Македонија Кожуф опфаќа

територија од 80 %, а останатите 20 % се во територијата на Република Грција. Највисок врв на Кожуф е врвот Зеленбег висок 2.176 метри. На падините на Кожув се наоѓа селото Конопиште, коешто беше единствена општина во Македонија чие седиште се наоѓа на планината Кожуф⁹⁰.

Големата надморска височина, пространите и бујни шуми, неколкумесечното задржување на снежната покривка, хидрографските карактеристики и разновидната флора и фауна на Кожуф Планина нудат можности за викенд-излети, за планинарење, за зимски спортови, за лов и за други рекреации. На падините на прекрасната Кожуф планина, а во непосредна близина на селото Конско, се наоѓа лекувалиштето „Смрдлива Вода“. Смрдлива вода е стара населба и позната по истоимената вода која, поради нејзиниот остар мирис, е наречена – смрдлива, од каде што доаѓа и називот на локалитетот. Минералната вода е позната по нејзината лековитост за стомачни заболувања на желудникот, стомачниот тракт и бубрезите. Пределот на Смрдлива Вода нуди рекреација, чист воздух и посетеност во текот на целата година. На локалитетот Смрдлива Вода, во шумовитите предели се изградени околу 400 викендички и одморалиште за сместување на гости, во сопственост на Општината. Постојат и неколку преноќишта и трговски дуќани. До самата населба има асфалтиран пат од регионален карактер. Одморалиштето има паркинг простор⁹¹.

Ски центар Кожуф

Пространите скијачки терени подготвувани речиси шест години, а сега покриени со снежна покривка од еден метар, местоположбата и природните ресурси со кои располага планината Кожуф ветуваат дека овој ски центар ќе стане нова атрактивна зимско-туристичка дестинација во Македонија.

Досега во скијачкиот центар Кожуф, кој се простира на површина од 2.000 хектари, се инвестирани повеќе од 12 милиони евра во пристапниот пат од Гевгелија, далноводот, шестоседната жичарница, единствена од таков тип на Балканот, ски лифтот и неколку придружни објекти. Освен во зимскиот период, Кожуф е

⁹⁰ <http://www.mn.mk/kultura/783>

⁹¹ Проект „Вмрежување и трансфер на знаење за одржлив економски развој на туризмот - NET-TOUR“.

примамлив и во останатите периоди од годината. Планината Кожуф е првата природна бариера на републиката која директно ги поднесува влијанијата на медитеранската и континенталната клима која надоаѓа од Егејско Море (35 км воздушно), а како последица на ова, во периодот од мај до октомври има обилни врнежи, додека во период од ноември до април има снежни врнежи кои прекриваат 150 см во зимскиот период. Кога снегот се топи во мај, забавата на ски-центарот не завршува. Топлото идилично време и бујниот пејзаж даваат само уште една причина, овој резорт да стане омилена туристичка дестинација. Овде нема лимит на активностите во кои можете да уживате преку летото. Летните содржини, активности и атракции се многу поразлични од зимските, а тие се: голф, планински велосипедизам, пешачење, параглајдерство, јавање, лов и риболов, скијање и лизгање на трева, културни манифестации.

Ски центарот може да биде привлечна туристичка дестинација за целиот Балкан, пред сè, поради природните убавини, близината до Егејското Море, поволните климатски услови и можноста за врвен развој на зимска и на летна туристичка понуда⁹².

Под Кожуф, изворот на здравјето – Негорски Бањи

Под планината Кожуф, во близина на граничниот премин со Грција, Богородица-Евзони и на само три километри од најтоплиот град во Македонија, градот Гевгелија, се крие изворот на здравјето, Негорската Бања. Можеби по популарноста и опременоста сè уште е зад спа и велнес центрите во Словенија и Хрватска, но по лековитоста на изворите е надалеку прочуена. Овој дар на природата речиси секојдневно го посетуваат не само Македонци, туку и нашите најблиски соседи, а во водите кои извираат на ова место, здравјето го побарале и Германци, Холанѓани, Чеси, Унгарци. Сознанијата за лековитоста на Негорските Бањи се присутни во свеста на луѓето многу одамна. Лековитата минерална вода на планината Кожуф надоаѓа од сите страни на оваа прекрасна природна и чиста околина. Кожуф нуди прекрасни снежни предели, чист воздух, букови и борови шуми. Голем број викендици и објекти за престој се изградени од село Ново Конско до Смрдлива Вода. Бањите ги опколува шума и можност за подготовка на спортските екипи од земјата и странство, дури и во зимскиот период поради богатата клима. Бањите располагаат со 300 легла во три хотели,

⁹² <http://morm.gov.mk/?shtit=kozuf-planina-nevidena-ubavina>

базен за капење, одделение за физикална терапија, како и вода за пиење со лековити својства.

Планината Кожув (Даутица 2123 м), која припаѓа во високи планини, се наоѓа во близина на оваа бања и нуди можности за развој на излетничко - рекреативни активности⁹³.

Прекрасните пејзажи и бујната вегетација овозможуваат пријатни прошетки. Во просторот на планината Кожув може да се следат повеќе поствулкански форми и облици, но овие туристички вредности не се доволно туристички афирмирани, така што засега остануваат само туристички потенцијал⁹⁴.

Конско

Конско е село во општина Гевгелија. Поделено на два дела Конско и Ново Конско. До нив може да се стигне по регионалниот патен правец Гевгелија - Смордлива Вода – ски-центар „Кожуф“. Селото Ново Конско е оддалечено од Гевгелија 10 километри, а селото Конско околу 22 километри. До селото Конско може да се стигне и по локалниот патен правец Гевгелија - Негорци - Серменин – Конско. Во непосредна близина на двете села протекува живописната Конска Река чиј водостој е многу променлив во текот на годината.

Хума

Населба во југозападниот дел на територијата на општина Гевгелија. Селото е планинско, на надморска височина од 820 метри, а од градот Гевгелија е оддалечено 35 км. Жителите од населбата Ума како и другите мегленски села во регионот на Пајак Планина се Власи. Мала е веројатноста воопшто за Власите дека се автохтоно население.

Близината на општина Гевгелија до туристичките потенцијали

⁹³ Нако Ташков, Дејан Методијески (2014), Термален туризам, Универзитет „Гоце Делчев“, Факултет за туризам и бизнис логистика, Штип.

⁹⁴ Нако Ташков, Дејан Методијески (2014), Термален туризам, Универзитет „Гоце Делчев“, Факултет за туризам и бизнис логистика, Штип.

Во однос на градски центар кој ги задоволува потребите и дејствува како генератор на туристичкиот пазар во вистинска смисла е општината Гевгелија. Сите 5 локалитети: Конско, Хума, Смрдлива Вода, Кожуф, Негорски Бањи претставуваат туристички потенцијали на општината и поттик за развој на туризмот воопшто во регионот. Покрај природните потенцијали за развој, постепено се јавува можност за развој на туризмот заснован на валоризација и на културните добра кои ги поседуваат овие туристички локалитети. Основниот проблем и причината за бавниот развој на туристичките потенцијали од општина Гевгелија е поголемата оддалеченост од главниот центар, односно главниот град Скопје.

Заклучок

Согледувајќи ги сите можни потенцијали, расположливи туристичко-угостителски капацитети и местоположбата на општина Гевгелија, може да се заклучи дека постои добра основа за планиран развој на туризмот и негово постепено прераснување во профитабилна стопанска гранка со богата туристичка понуда. За да се постигне таа цел, потребна е добра анализа, планирање, акционо и стратешко дејствување, но и дефинирање на позитивните и негативните страни со цел за нивно надминување и отстранување и проектирање на стабилен и функционален туризам во општината. Доколку туристичките работници, надлежните институции и локалната самоуправа се зафатат со сериозно проектирање на агендата за развој на туризмот, секако дека нема да изостанат очекуваните резултати. За да се сложат сите компоненти, неопходна е координација на сите чинители кои работат на полето туризам во општината.

Привлекување на туристи, како домашни така и странски, според принципите и методите на акционото дејствување, невозможно е да се постигне без силна и планирана маркетиншка и пропагандна активност. Оваа многу важна акција во туристичката дејност, во глобална суштина се состои од тоа како поединци и групи ги планираат и презентираат своите туристички производи и услуги. Односно, тука се вклучени алатките и методите кои се употребуваат за привлекување на туристите и транзитните патници при нивно планирано или непланирано престојување во нашата средина. Притоа се врши и идентификација на можни нови туристички потенцијали, нови производи и нивна детална промоција. Исто така, човечкиот ресурс во туризмот, едукацијата на туристичките и угостителските работници, па и на граѓанството во националната

средина се многу важен сегмент за успешна имплементација на туристичките потенцијали и остварување бенефит од дејноста.

Референци:

1. Будиноски, М. (2006), Туризмологија, Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје, Факултет за туризам, Скопје;
2. Ѓорѓиевски, М. (2010), Туристичка географија, Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје, Факултет за туризам, Скопје;
3. Ćomić, D. (1982), Faktori i metode razmeštaja i lociranja hotela, Doktorska disertacija, Prirodnomatematički fakultet, Odsek za turizam, Beograd;
4. Ташков, Н., Методијески Д. (2014), Термален туризам, Универзитет „Гоце Делчев“, Факултет за туризам и бизнис логистика, Штип;
5. <http://morm.gov.mk/?shtit=kozuf-planina-nevidena-ubavina>
6. <http://www.mn.mk/kultura/783>

ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛИ НА ДОЦНОАНТИЧКИОТ ГРАД БАРГАЛА

Нако Ташков, Ивана Ананијева, Симона Атанасова

nako.taskov@ugd.edu.mk
 ananijeva.ivana@yahoo.com
 simona.atanasova93@yahoo.com

Клучни зборови:

Крстилница,
 голема терма,
 епископска
 базилика,
 калдариум

Апстракт

Културното наследство и културните споменици, археолошките локалитети и градби играат мошне голема улога во развојот на туризмот во кој било дел од земјината топка. Република Македонија поседува голем број вакви културно-историски споменици и археолошки локалитети. Затоа, во овој труд решивме вниманието да го посочиме на еден ваков локалитет, а тоа е доцноантичкиот град Баргала и преку неговото постоење, неговите градби, археолошките остатоци да ги прикажеме неговите туристички потенцијали.

Вовед

Брегалничкиот регион е еден од најголемите региони во Република Македонија и главно го зафаќа сливот на реката Брегалница. Се протега од централните до крајните источни делови на Република Македонија.

Овој регион изобилува со многубројни археолошки локалитети, кои со своето богато културно и историско значење претставуваат значајни туристички атракции кои придонесуваат за развој на туризмот не само во овој регион, туку и во целата наша земја. Ние во овој труд издвоивме и вниманието го посветивме на два од нив, а тоа се археолошкиот локалитет Баргала и локалитетот Црквиште во Мородвис. Црквиште и Баргала претставуваат два значајни центри во зачетоците на зацврстувањето на христијанството, за што говори и фактот дека уште во 552 година од нив биле испратени претставници – епископи за да учествуваат на Петиот вселенски халкидонски собир.

1. Баргала

Градот Баргала се наоѓа во источниот дел на Р. Македонија, во подножјето на планината Плачковица, на десниот брег на Козјачка Река, на простор погоден за изградба на фортификација, кај некогашниот Горен Козјак во месноста Градот, на оддалеченост од 2.5 км јужно од денешното село Долен Козјак и на 13 км североисточно од градот Штип.

Името на градот Баргала за прв пат се среќава на еден пронајден натпис датиран од 371 година, откриен во месноста Ханче во атарот на село Карбинци. Се работи за натпис во кој се говори за подигањето на градската порта.

1. 1. Порти

Со досегашните истражувања, во Баргала досега се откриени две порти: порта *Principalis*, сместена во централниот дел на северозападниот одбранбен ѕид и североисточната порта изградена за комуникација на градот со субурбиумот. Карактеристично за двете порти е дека и кај двете, откриен е надворешен пропугнакулум, архитектонско решение, со кое се зголемува степенот на одбраната на градот.

1. 2. Кули

Еден од најважните елементи од фортификацијата за одбраната на градот се кулите, кои ја штитат главната порта и куртините (простор меѓу две кули). Во Баргала досега откриени се 11 кули, кои заедно со неоткопаните сектори од фортификацијата, тие би биле 21 кула, притоа, Нацев Т. остава можност доколку се појават порти, нивниот број да биде зголемен со 2-4 кули. Сите досега откриени кули, имаат правоаголна форма и припаѓаат на типот истурени кули пред куртините. Во Баргала се разликуваат три вида на кули: аголони, вовлечени и фланкирани. Комуникацијата меѓу катовите во кулите била со дрвени скали, а на третиот кат најверојатно имало влез, во кој се влегувало од платформата на куртината. Поради малите димензии, кулите во Баргала немале прозори.

1. 3. Епископска базилика

Поставена на доминанта позиција, со своето значење и големина ги надвишува останатите објекти во Епископиумот.

Епископската базилика со должина 40.00 м и широчина 20.00 м претставува стандарден тип на ранохристијанска црковна градба, раширен во медитеранските земји и на Балканскиот Полуостров.

1. 4. Баптистериум (Крстилница)

Баптистериумот има крстовиден план со нартекс, според кој еднадвор претставува базиликална градба, а одвнатре крстовиден објект со полукружна апсида одвнатре и полигонална еднадвор.

Во средината на баптистериумот е откриен базен со крстовидна форма која одговара на формата на баптистериумот и со краци кои формираат издлабени полукружни ниши од надворешната страна на базенот. Околу базенот е оформена ограда изградена од тули над која стоеле колони со капители што носеле балдахин. Целиот базен бил обложен со плочки од бел, црвеникав и сив мермер, слично како базенот во Епископската и Северната базилика во Стоби.

1. 5. Комплекс на Епископска резиденција

Во комплексот на Епископската резиденција влегуваат: главната сала и станбен комплекс со северозападно и североисточно крило.

Главната сала има правоаголна форма, ориентирана североисток - југозапад, со должина 22.00 и широчина 7.80 м. Овој простор е составен од четири дела поставени на различни висински нивоа: апсидален простор, правоаголна приемна сала, економски дел составен од две простории и трем.

Станбениот комплекс: Северозападното крило од станбениот комплекс е прилепено на внатрешното лице на северозападниот одбранбен ѕид со правоаголна форма, ориентирано североисток - југозапад, со должина 24.00 м и широчина заедно со тремот 11.15 м. Во овој дел, откриени се пет простории: првите три помеѓу себе комуницирале со широки влезови засводени со арки. Четвртата и петтата просторија комуницирале помеѓу себе исто така со широк влез засводен со арка. Сите пет простории комуницираат со тремот.

Слика 1.: Главната сала на Епископската резиденција



1. 6. Цистерна за вода

Објектот има правоаголна форма со надворешна должина 10.60 м и широчина 6.60 - 6.70 м, и внатрешна должина 9.30 м и широчина 5.30 - 5.40 м. Во цистерната водата доаѓала низ отвор сместен во централниот дел на североисточниот ѕид.

1. 7. Голема терма

Објектот е изграден помеѓу плоштадот и северозападниот одбранбен ѕид, со правоаголна основа со должина 19.00 м и ширина 13.00 м. Термата е со поединечни простории меѓусебно функционално поврзани, секоја од нив со посебна намена која произлегува од различните процедури на капењето.

1. 8. Мала терма

Малата терма е изградена на тесниот простор помеѓу просторијата за ложење. Термата има правоаголна основа со должина 4.55 м и широчина 3.00 м.

Слики 2. и 3.: Големата и малата терма на градот Баргала



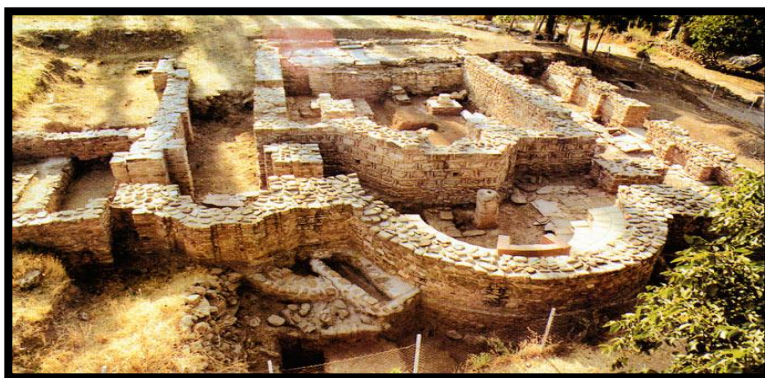
1. 9. Барагала од раниот до доцниот среден век

Од сакралните градби од раносредновековниот период, во рамките на утврдувањето со досегашните истражувања е позната само малата црква лоцирана покрај јужниот периметрален ѕид на Епископската базилика која била изградена во рамките на крајот на VIII или почетокот на IX век. Нејзиното опстојување сигурно било сè додека не била изградена црквата Св. Ѓорѓи, еден од најрепрезентативните објекти од раносредновековниот период, изграден надвор од утврдувањето во непосредна близина на југозападната кула на фортификацијата која била изградена кон крајот на IX или почетокот на X век и истата успеала да опстои низ вековите сè до денес. Профана архитектура од раниот до доцниот среден век, откриена е на целиот простор каде е вршено археолошко истражување.

2. Археолошки локалитет Црквиште – Моробиздон

Во подножието на планината Плачковица, на седум километри јужно од Кочани, е сместено селото Мородвис, каде се наоѓа археолошкиот локалитет Црквиште - комплекс доцноантички и средновековен локалитет. Името на овој археолошки локалитет доаѓа од големиот број на цркви кои се пронајдени на овие простори. Освен со тоа име, овој локалитет уште е наречен: Моробиздон, Мороздвизд, Формиздос, Формендис.

Слика 4.: Археолошки локалитет Црквиште



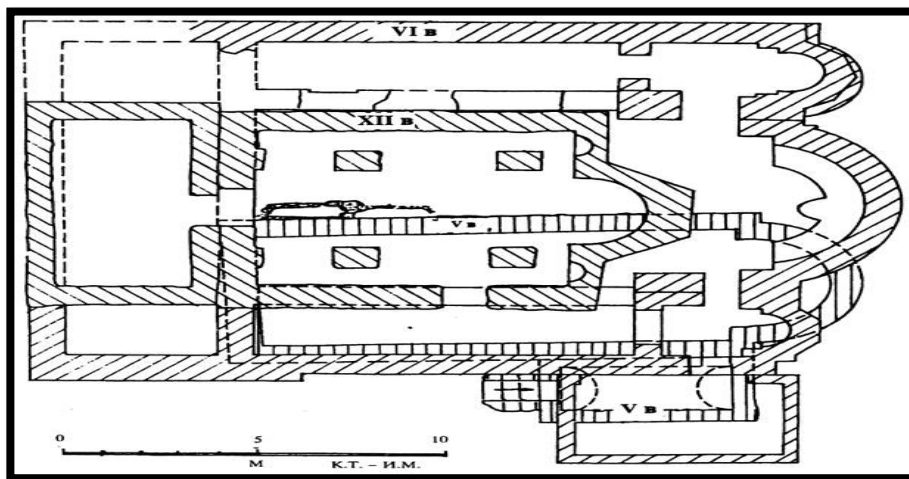
Станува збор за населба во која животот се одвива во периодот од V до VII век, кога била напуштена за да оживее повторно во IX век, населена од Словените. Во периодот од X до XV век, овој локалитет доживеал кулминација, претставувајќи црковно средиште на Брегалничкиот регион. Во времето на Самоиловата држава станува и епископско седиште во рамките на Охридската епископија. Просперитетот на градот Моробиздон и Мородвишката епископија запрел кон крајот на XII век, во време на завладување на српската држава на овие простори, а во 1347 година, со одлука на црковниот собор одржан во Скопје, седиштето на епископијата се преместува во Злетово.

Слика 5.: Вредни предмети пронајдени на археолошкиот локалитет



Археолошкото наоѓалиште „Црквиште“ е откриено во 1980 год. Попознато е како средновековен град Моробиздон кој еден милениум бил културен, економски, црковен и политички центар на Источна Македонија. Со научните истражувања на овој простор откриени и сочувани се четири цркви од кои најстарата е од 5-ти век, а најмладата е од 13-ти век. Според начинот на градбата, мермерниот под и столбовите и капителите со претстави од средновековни мотиви, утврдено е дека станува збор за едно високо ниво на техника на градење и украсување. Од времето на големиот просперитет на градот, како на економско-политички, така и на културен план, откриена е катедралната црква репрезент на средновековната архитектонска концепција, фрескописана со под изработен во техниката секстиле и црковен мебел од делкан камен. Со истражувањето откриено е дека во оваа црква во XIII век била изградена нова помала црква околу која е откриена некропола од XII до XIX век со повеќе од 350 гробови во кои се пронајдени предмети од сребро, бронза, коска, стакло и текстил.

Слика 6.: Тлоцрт на црквите во Црквиште



3. Туристичка Валоризација

Вреднувањето е направено според следните десет параметри: туристичка положба, туристичка опременост, инфраструктурна опременост, сообраќајна поврзаност, пристапност, специфичност, содржајност, значење, сезоналност и степен на посетеност. Десетте параметри претставени во табела се оценети со бројна вредност од 1 (најниска) до 3 (највисока).

Табела 1.: Приказ на десет параметри со нивна вредност

ПАРАМЕТАР		БРОЈНА ВРЕДНОСТ		
		1	2	3
1	Туристичка положба	лоша	средна	добра
2	Туристичка опременост	слаба	средна	добра
3	Инфраструктурна опременост	слаба	средна	добра
4	Сообраќајна поврзаност	лоша	средна	добра
5	Пристапност	лоша	средна	добра
6	Специфичност	мала	средна	голема
7	Содржајност	слаба	средна	добра
8	Значење	локално	регионално	национално

9	Сезоналност	една сезона	две сезони	цела година
10	Степен на посетеност	низок	среден	висок

Табела 2.: Туристичка валоризација на археолошките локалитети

Реден број	Атрактивност	Туристичка положба	Туристичка опрема	Инфраструктура	Сообраќајна поврзаност	Пристапност	Специфичност	Содржајност	Значење	Сезоналност	Посетеност	Вкупно: Општа туристичка вредност	Локација Координати	
													X	Y
1.	Баргала - Карбинци	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2,4	22.2906	41.7988
2.	Црквиште - Мородвис	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2,3	22.4183	41.8484

Заклучок

Од сето ова можеме да заклучиме дека археолошките локалитети Баргала и Црквиште поседуваат огромно културно-историско богатство кое заедно со фактот дека тие се значајни центри во зачетоците на зацврстувањето на христијанството, придонесуваат за нивната голема туристичка вредност.

Секако, ова не е сè за археолошките локалитети Баргала и Црквиште. За жал, овој труд не може да ги опфати сите детали околу историјата на овие значајни локалитети.

Слика 7.: Доцноантички град Баргала



Слика 8.: Археолошки локалитет Црквиште



Референци:

Алексова, Б. (1970), *Придонес од истражувањата во Баргала - Брегалница за осветлување на историјата на Словените во Македонија*, Симпозиум 1100-годишнината од смртта на Кирил Солунски, Скопје;

Белдедовски, З. (2003), *Комплексот на епископската базилика Баргала*, Старохристијанска археологија во Македонија, Македонска академија на науките и уметноста, Скопје;

Белдедовски, З. и Нацев, Т. (2006), *Новооткриен термален објект во Баргала*, *Macedoniae acta archaeologica* 17, Скопје;

Нацев, Т. и Петковски, Р. (2001), *Новооткриена терма во античкиот град Баргала*, Македонско наследство бр. 16, Скопје;
Нацев Т. (2003), *Баргала, конзерваторски реставраторски работи (1996-1998)*, Macedoniae acta archaeologica 16, Кочани;
Студија за состојбата со потенцијалите за развој на туризмот во Источниот плански регион, Декември 2014 година;
Општина Зрновци. Туризам. Преземено на 16 јуни 2017,
<http://zrnovci.gov.mk/>

УНАПРЕДУВАЊЕ НА СОЦИЈАЛНА ЗАШТИТА ПРЕКУ РАЗВОЈОТ НА БЕСПЛАТНИТЕ ФОРМИ НА ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Анета Стојановска-Стефанова

aneta.stojanovska@ugd.edu.mk

Клучни зборови:

Држава,
туризам, устав,
социјална
заштита,
социјална
грижа

Апстракт

Во овој труд ќе дадеме теоретски осврт на поимите туризам и социјална заштита, како и на придонесот и влијанието на државата за развој на новите форми за бесплатен туризам во Република Македонија. Државата е посветена на подобрување на туристичката понуда, но води грижа и за ефикасна заштита на социјалните права на граѓаните и реализација на уставната определба на Република Македонија како социјална држава. Системот на социјална заштита како основен столб на оваа поддршка за граѓаните кои се нашле во положба од социјален ризик треба да обезбеди разновидност на услуги со кои ќе се овозможи не само ублажување на последиците, туку и излез од настанатата состојба. Во рамките на трудот ќе се осврнеме на државниот проект: Услуга за одмор и рекреација на деца од семејства со социјален ризик, деца корисници на посебен додаток и децата без родители и родителска грижа.

Научно поимање на туризмот

Во литературата, кај различни автори можат да се сретнат различни дефиниции на поимите „турист“, „туризам“ и „туристички аранжмани“. Заради нивната честа употреба во секојдневието, се доаѓа до еден генерален заклучок дека голем е бројот на луѓе кои искусвено разбираат што означуваат наведените поими. Ова широко стојалиште најчесто во себе ги апсорбира искусствата и доживувањата на граѓаните, а тој сплет го креира и општонародното поимање на појавите.

Но, за разлика од првото, второто е т.н. научно стојалиште кое е насочено кон објаснување на суштината на појавата и има за цел да се насочи кон спознавање на законитоста и феноменологијата на појавата.

Според Светската туристичка организација (СТО)⁹⁵, туризмот се дефинира како: „Збир на активности на лицата во текот на нивното патување и претстој во местото надвор од нивното вообичаено опкружување, но не повеќе од една календарска година, за одмор, односно за деловни или други причини што не се поврзани со стекнување на плата во местата кои ги посетуваат“⁹⁶.

Лицата што се споменуваат во дефиницијата за туризам се нарекуваат посетитетли. Притоа, посетител е: „секое лице што патува во место што не е негово вообичаено опкружување, каде што претстојува помалку од 12 месеци и чија главна причина за патување е различна од активности за кои би добивал плата во местото што го посетува“⁹⁷.

Дефиницијата на СТО разликува две категории посетители:

- Турист - привремен посетител што останува најмалку 24 часа во земјата што ја посетува и
- Екскурзијант – привремен посетител што останува помалку од 24 часа во земјата што ја посетува (вклучувајќи ги патниците на крстарењата).

Околу поимите „турист“ и „туризам“ владее прилична семантичка збрка, а во литературата можат да се сретнат бројни дефиниции. Општите аспекти укажуваат на потребата од севкупноста на дефинирање на туризмот како глобален феномен. Имено, туризмот, општо земено, се дефинира како сложена општествена појава. Може да се констатира дека по таа основа постои општа согласност кај сите што го проучуваат туризмот. Попрецизните определувања на туризмот ја истакнуваат неговата просторна, економска, културна, еколошка или некоја друга

⁹⁵ World Tourism Organisation (WTO).

⁹⁶ WTO (1995), Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics – A Technical Manual, Item 3, WTO, Madrid, pg. 21.

⁹⁷ Ibid.

димензија, што е карактеристично, во поголема или помала мера, речиси за сите сложени општествени појави⁹⁸.

Главната практична причина за егзактни дефиниции на поимите „туризам“ и „турист“ произлегува од неопходноста да се етаблираат адекватни статистички стандарди. Согласно статистичкиот критериум, туризмот е агрегиран израз на поимот „турист“⁹⁹.

Туризмот претставува современ феномен. Неговата феноменалност произлегува од сè поголемата масовност на учесниците во него, специфичностите кои ги поседува и организациската поставеност. Тој се означува како стил на живот на најголем дел од населението во светот. Економските остварувања ја апострофираат оваа дејност како „туристичка индустрија“. Врз база на туристичкиот развој и вклученоста на бројни гранки и дејности, диференцирани се повеќе струки, кои делуваат во оваа активност. Тие имаат непосредна улога во реализирањето на работниот процес. Успешното извршување на работата на диференцираните струки зависи од правилниот приод во нивното обликување. Тоа е причина туризмот да предизвика посебно внимание кај стручната и научната јавност. Научниот и стручниот приод се темели на истражувањата кои имаат фундаментален карактер. Единството на овие сознанија претставува неопходност во третирањето на туристичката проблематика. Во тој контекст се јавува туристичко-агенциското работење кое бара и адекватно проучување¹⁰⁰.

Туристичките агенти добиваат провизија за бројни елементи од услугите кои ги овозможуваат или преку додавање на провизијата на основната сума на услугата. Има компании, кои се специјализирани и кои исклучиво ова го работат¹⁰¹.

Поаѓајќи од пазарните движења и промената на барањата на потрошувачите, како и сè подинамичните промени настанати благодарение на новите технолошки решенија, туроператорите често вршат преиспитување на сопствените организациони

⁹⁸ Ацковска Марија (2009), *Туризмот и економскиот развој на Република Македонија*, Економски Институт-Скопје, стр. 25.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Мартиноски Науме (2005), *Туристички агенции, второ издание*, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Факултет за туризам и угостителство, стр. 7.

¹⁰¹ Syrratt Gwenda, Archer Jane (2003), *Manuel of Travel Agency Practice, 3^d edition*, Esvier Butterworth Hainemann, Burlington, Oxford, pg. 52.

решенија кои не смеат да бидат нефлексибилни. Токму најновите тенденции и работењето на туроператорите во услови на растечка конкуренција укажуваат дека се успешни оние компании кои имаат транснационални модели на организации, кои се со флексибилна менаџерска структура и истовремено насочени на развој на партнерски односи со различни „играчи“ на туристичкиот пазар¹⁰².

Поим и видови туристички аранжмани

Туристичкиот аранжман претставува најважен производ кој туристичката агенција го создава и пласира на пазарот. Процесот на создавање на аранжманот е резултат на организаторската функција на туристичката агенција, поточно, го опфаќа склопот на различни активности, подготовки, организирања, продажба и изведба на организирани патувања. По својата внатрешна структура, туристичкиот аранжман претставува комбинација на услуги за поголем број на различни учесници во туристичкиот промет.

Се работи за услуги кои ги даваат хотелски, сообраќајни претпријатија, туристичките агенции и други, а кои се наменети за задоволување на туристичките потреби. Иако се работи за различни активности и услуги на поголем број стопански (често и нестопански) субјекти, обележје на туристичкиот аранжман е неговата целовитост и тоа: правци, содржини, време на изведба, распоред на одредени активности, услови и, што е посебно значајно - единствената цена¹⁰³.

Врз основа на анализираните обележја, Д. Попов ја дава следната дефиниција: „Туристички аранжман е збир на услуги потребни за реализација на туристичко патување, кои ги даваат сообраќајни, угостителски и други организации кои извршуваат дејност за опслужување на патници и туристи, а кои организаторот на патувањето ги искомбинирал во една единствена целина добивајќи нов квалитет на „сопствената“ услуга со која настапува на пазарот¹⁰⁴.

Овие обележја ги истакнува и Б. Вукониќ кои туристичките аранжмани ги дефинира како две или повеќе по време и по

¹⁰² Đurašević S. (2008), *Turistička putovanja – savremeni koncepti prodaje*, CID, Podgorica, str. 166.

¹⁰³ Spasic Vesna (2010), *Menadzment turistickih agencija I organizatora putovanja, 6. prosireno izdanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 118.

¹⁰⁴ Popov D., op.cit., str., 306.

содржина синхронизирани услуги кои се нудат на потенцијалните туристи, било по сопствена одлука на агенцијата, било по барање на клиентот, а со кои туристот ги задоволува делумно или во целост своите потреби¹⁰⁵.

Според кажаното, овде посебно се нагласува дека туристичкиот аранжман мора да се состои од комбинирани услуги, а сепак поединечните услуги на туристичката агенција (трансфер, резервација на сместување и други услуги) не претставуваат туристички аранжман¹⁰⁶.

Релативно едноставна дефиниција се среќава кај американските автори (Cook A.R., Jahe L.J. i Marqua J.J.): „Пакет аранжман претставува две или повеќе туристички услуги кои туроператорот ги поврзува во целина, како што се транспорт, сместување, исхрана, трансфер и атрактивност“¹⁰⁷.

Критериуми за поделба на туристички аранжмани

Сложеноста на туристичкиот пазар и големата хетерогеност на туристичките потреби претставуваат значаен поттик за туроператорите при движење на сопствената услужна програма. Настојувајќи што подобро да одговорат на потребите и барањата на потенцијалните туристи, организаторите на патувањата ја диференцираат услужната програма, нудејќи на пазарот бројни и разновидни туристички аранжмани. Разноврсноста на туристичките аранжмани претставува основа за нивна поделба по различни критериуми како што се:

- Начин на формирање;
- Содржина на понудените аранжмани;
- Видови на основен превоз;
- Карактер на работењето на туристичката агенција;
- Начин на изведба на аранжманот, односно карактерот на патувањето;
- Број на учесници;
- Старосна граница на корисниците;
- Период од годината;

¹⁰⁵ Vukonik B., *op.cit.*, str. 151.

¹⁰⁶ Spasic Vesna (2010), *Menadzment turistickih agencija I organizatora putovanja*, б. просирено издание, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 118.

¹⁰⁷ Cook A. R., Jahe L. J. and Marqua J. J. (2002), *Tourism: The business of travel - 2nd ed.*, Prentice Hall, New Jersey, str. 87.

- Должина на траење на аранжманот;
- Дали има или нема придружба и
- Други критериуми.

При воочување на разлики помеѓу туристичките аранжмани треба да се има во вид дека поделбите не се исклучиви и дека едно организирано патување може да се вброи во различни групи во зависност од анализираните критериуми¹⁰⁸.

Типологија на туризмот

Појдовните облици на туризмот се многубројни и постојано се менуваат. Статистичките или емпириските факти покажуваат дека околу милијарда и триста илјади луѓе во текот на годината се вклучени во разни облици на меѓународен и домашен туризам. Освен статистичките, за појавата зборуваат и бројни други, повеќе или помалку егзактни факти: од квалитативен, просторен, економски, географски, психолошки карактер.

Туризмот, согласно посебните појавни облици или типови, се дефинира од аспект на избраниот критериум според кој што го групираме прометот на туристите¹⁰⁹.

Најчесто се користат критериумите на групирање согласно обликот на доаѓање, патувањето, куповната моќ, староста или некоја друга лична карактеристика на туристите. Посложените тиологии на туризмот се изведуваат согласно целите на патувањето. Така се разликуваат: рекреативен, културен, етнички, верки, еколошки, здравствен, конгресен туризам и така натаму. Доколку како критериум за тиологија на туризмот се зема дестинацискиот аспект, тогаш разликуваме морски, езерски, планински, урбан, рурален, бањски и други типови туризам¹¹⁰.

Во зависност од географската локација на која се наоѓаат туристите и каде се остварува нивната потрошувачка, можат да се препознаат две доминантни групи: туристи на национално и туристи на меѓународно ниво. Но, не се ретки случаите кога еден вид на туризам, може да се препознае во повеќе групи на типолошката скала, во зависност од елементите кои ги содржи.

¹⁰⁸ Spasic Vesna (2010), *Menadzment turistickih agencija i organizatora putovanja*, б. просирено издание, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 121.

¹⁰⁹ Ацковска Марија (2009), *Туризмот и економскиот развој на Република Македонија*, Економски Институт-Скопје, стр. 30.

¹¹⁰ *Ibid.*

Социјална грижа за граѓаните како уставна категорија во Република Македонија

Република Македонија од осамостојувањето во 1991 година до денес презема активности за создавање на современ, стабилен и функционален систем на социјална заштита кој ќе одговори на новите потреби на корисниците. Системот на социјална заштита наследен од поранешна Југославија се прилагоди на новиот општествен контекст и новосоздадените социјални проблеми кои ги наметна периодот на транзицијата. Имено, во тој период се зголеми невработеноста, опасна животниот стандард, се намали бруто домашниот производ и се зголеми социјалната ранливост на голем број граѓани кои беа директно погодени од трансформацијата на социо-економскиот систем во процесот на приватизација на општествениот капитал и другите општествени случувања. Ваквата состојба ја наметна потребата за спроведување на низа реформски процеси во областа на социјалната заштита, како и усвојување на нови принципи и методи на работа.

Основна насока во развивањето на системот за социјална заштита во Република Македонија даваат и базичните меѓународни документи, како што се Универзалната декларација за човековите права, Меѓународната конвенција за елиминација на сите форми на расна дискриминација, Меѓународниот пакт за економски, социјални и културни права, Конвенцијата за елиминација на сите форми на дискриминација на жените, Конвенцијата против тортура и други свирепи, нечовечки или понижувачки постапувања или казнување, Конвенцијата за правата на детето и Конвенцијата за правата на лицата со попреченост. Исто така, Република Македонија како земја членка на Организацијата на Обединети нации - ООН има обврска при планирањето на политиките да се раководи од милениумските развојни цели и да ги земе предвид документите усвоени на конференциите на ООН во насока на постигнување на глобално утврдените социјални цели: Декларацијата од Рио де Женеиро и Агенда 21 од Конференцијата за заштита на животната средина и развој на ООН (UNCED), Декларацијата од Копенхаген и Програмата за акција усвоени на Светскиот самит за социјален развој, Милениумската декларација на ООН произлезена од Милениумскиот самит на Генералното собрание на ООН, Декларацијата од Јоханесбург и Планот за имплементација од Светскиот самит за одржлив развој.

Република Македонија како членка на Советот на Европа ги дели и неговите заложби за обезбедување на адекватно ниво на социјална заштита, особено за најранливите категории на граѓани. Во таа смисла, утврдувањето на правците на развој на социјалната заштита и спроведувањето на реформските процеси е директно условено од обврските и стандардите поставени со Европската социјална повелба и дополнителните протоколи.

Создавањето на современ систем на социјална заштита кој ќе одговори на предизвиците на новото време, истовремено е во согласност со јасно зацртаните цели на Република Македонија за членство во Европската унија. Процесот на европска интеграција налага хармонизација на законодавството во оваа област, промовирање на принципите на доброто управување, пренесување на добрите европски практики и стандарди. Иако европските искуства покажуваат голема разновидност на традиции на полето на социјалните услуги, во однос на начините на финансирање, регулирање, управување, структурирање, организирање и раководење, сите европски земји делат иста визија и принципи на системот на социјална заштита. Република Македонија и во досегашните реформски процеси се раководела од овие насоки, водејќи притоа сметка за реалниот социо-економски контекст, потреби и можности¹¹¹.

Во Република Македонија, согласно законот, социјалната заштита е систем на мерки, активности и политики за спречување и надминување на основните социјални ризици на кои е изложен граѓанинот во текот на животот, за намалување на сиромаштијата и социјалната исклученост и за јакнење на неговиот капацитет за сопствена заштита. Под социјален ризик во смисла на овој закон се подразбира: - ризици по здравјето (болест, повреда и инвалидност); - ризици на старост и стареење; - ризици на еднородителско семејство; - ризици од невработеност, губење на приход за издржување по основа на работа и слично; - ризици од сиромаштија и - ризици од друг вид на социјална исклученост¹¹². Во Законот за социјална заштита во член 7 пишува: „Системот и организацијата на социјалната заштита го сочинуваат установите, институциите, мерките, активностите и формите коишто се остваруваат во рамките

¹¹¹ Национална Програма за социјална заштита 2011-2021, Министерство за труд и социјална политика на РМ, стр. 5-6.

¹¹² Закон за социјална заштита, „Службен весник на РМ“, бр. 79 од 24 јуни 2009 година.

на реализирањето на правата на граѓаните од доменот на социјалната заштита. Системот се остварува преку стручната работа во установите за социјална заштита, спроведувањето на развојни програми, стручно усовршување на работниците во зависност од потребите на корисниците и меѓународните стандарди, следењето на појавите и планирањето на работата, водењето на евиденцијата, како и преку спроведување на надзор и истражувачка работа во оваа област¹¹³.

Бесплатни форми на туризам финансирани од државата

Република Македонија, социјалната грижа за своите граѓани ја има за приоритет, и истата претставува уставна категорија. Во таа насока, се спроведуваат серија на законски мерки и активности од страна на државните органи, како би можело да се помогне на најранливите категории на граѓани. Во насока на поттик на домашниот туризам, но и овозможување на услугата за бесплатен одмор и рекреација на децата, Владата на Република Македонија, преку ресорното министерство, спроведе проект кој започна во 2012 година и кој сè уште трае. Оваа услуга можат да ја користат деца од семејства корисници на социјална парична помош, постојана парична помош, деца корисници на посебен додаток, детски додаток и децата без родители и родителска грижа редовни ученици во петто, шесто, седмо и осмо одделение Услугата може да се користи од страна на 2000 деца во текот на летниот распуст и 1000 деца во текот на зимскиот распуст. Со проектот од 2012 година до сега се опфатени над 11.000 деца¹¹⁴.

Проектот опфаќа 6 полни пансиони (ноќевање со три obroka дневно) и едукативни и забавни активности. Превозот на децата од одреденото место од страна на надлежниот Центар за социјална работа до одморалиштето/хотелот и обратно, е организиран. Децата корисници на посебен додаток имаат право на придружник за време на одмор и рекреација. Овој проект има за цел развивање на психомоторниот развој на децата и способност за договарање, почитување на разликите и соработка во групи, способност за прифаќање на себеси и другите и ориентација во просторот. Во овој проект годинава се вклучени до 3000 деца од кои, за време на летниот распуст 2016 година ќе бидат опфатени околу 2000 деца

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Министерство за труд и социјална политика на РМ, <http://mtsp.gov.mk/besplatna-usluga-za-odmor-i-rekreacija-na-deca.nspx>, последно пристапено на 7 јули, 2016.

родени во периодот од 2001 до 2006 година и/или деца редовни ученици кои во учебната 2015/2016 година посетувале петто, шесто, седмо, осмо и деветто одделение од семејства во социјален ризик (корисници на социјална парична помош, постојана парична помош, детски додаток, родителски додаток и деца без родители и родителска грижа), како и деца корисници на посебен додаток до 26-годишна возраст, а за време на зимскиот распуст 2017 година ќе бидат опфатени околу 1000 деца родени во периодот од 2002 до 2007 година и/или односно деца редовни ученици кои во учебната 2016/2017 година ќе посетуваат петто, шесто, седмо, осмо и деветто одделение од семејства во социјален ризик (корисници на социјална парична помош, постојана парична помош, детски додаток, родителски додаток и деца без родители и родителска грижа) како и деца корисници на посебен додаток до 26-годишна возраст. Децата корисници на посебен додаток и/или деца со инвалидитет имаат право на придружник за време на користењето на услугата. Придружникот има право на шест полни пансиони (ноќевање со три оброка дневно).

Услугата одмор и рекреација се организира за престој, активен одмор, социјализација на децата, воспитно-образовни, културно-забавни, спортско-рекреативни и други активности со децата за развивање на психомоторниот развој на децата и способност за договарање, почитување на разликите и соработка во групи, способност за прифаќање на себеси и другите и ориентација во просторот. За времето на престој – 7 дена (шест полни пансиони со три оброка дневно), програмата на децата ја реализираат воспитувачи по групи и друг стручен кадар (педагошки раководител/водач на смена, лекар, медицинска сестра, инструктори и др.) ангажирани од страна на правните субјекти во кои ќе се реализира проектот и волонтери од Црвениот крст на Република Македонија.

Воспитната работа со децата ја спроведуваат воспитувачи кои се со децата за време на превозот и престојот во капацитетите за реализација на услугата одмор и рекреација.

Здравствената заштита на децата се обезбедува преку постојано присуство на медицински лица во објектот за време на организирањето на одморот и рекреацијата на децата.

Министерството за труд и социјална политика и Факултетот за образование, спорт и здравје, заедно ќе соработуваат, односно ќе им овозможат на студентите кои студираат на Факултетот за

образование, спорт и здравје да имаат бесплатна пракса и да бидат вклучени како аниматори по скијање и пливање во камповите за зимување и летување во кои ќе престојуваат децата од Проектот за користење бесплатна услуга за одмор и рекреација на деца од семејства во социјален ризик и деца корисници на посебен додаток.

Во текот на реализацијата на проектот, Министерството за труд и социјална политика врши мониторинг на начинот на извршување на услугата.

Одморот и рекреацијата на деца во лето 2016 година и во зима 2017 година се реализира во зависност од утврдениот календар за летен и зимски распуст од страна на Министерството за образование и наука и согласно објавениот повик од Министерството за труд и социјална политика. Проектот на Министерството за труд и социјална работа се реализира од 2012 година и секоја година преку истиот 2.000 деца имаат право на користење на бесплатно летување и 1.000 деца можат да искористат бесплатно зимување. До сега 11.000 деца биле дел од проектот од кои 8.000 само на летување.

Покрај општа евиденција (деца, вработени, внатрешна евиденција, финансиска, материјална, книговодствена) правните лица кои ќе ја реализираат услугата за децата од проектот за користење услуга за одмор и рекреација на деца од семејства со социјален ризик и деца корисници на посебен додаток ќе ја водат педагошката евиденција (дневник на воспитната група кој го води воспитувачот на групата; дневник на инструкторот; книга за дневни активности и дежурства; книга за евидентирање на здравствената состојба на децата во одморалиштето).

Министерството за труд и социјална политика и Факултетот за образование, спорт и здравје, заедно ќе соработуваат, односно ќе им овозможат на студентите кои студираат на Факултетот за образование, спорт и здравје да имаат бесплатна пракса и да бидат вклучени како аниматори по скијање и пливање во камповите за зимување и летување во кои ќе престојуваат децата од Проектот за користење бесплатна услуга за одмор и рекреација на деца од семејства во социјален ризик и деца корисници на посебен додаток.

Во текот на реализацијата на проектот, Министерството за труд и социјална политика врши мониторинг на начинот на извршување на услугата.

Заклучни согледувања

Од погоре изложеното во овој труд, можеме да констатираме дека во литературата кај различни автори можат да се сретнат различни дефиниции на поимите „турист“, „туризам“ и „туристички аранжмани“. Заради нивната честа употреба во секојдневието, се доаѓа до еден генерален заклучок дека голем е бројот на луѓе кои искусствено разбираат што означуваат наведените поими. Ова широко стојалиште најчесто во себе ги апсорбира искусствата и доживувањата на граѓаните, а тој сплет го креира и општонародното поимање на појавите.

Но, за разлика од првото, второто е т.н. научно стојалиште кое е насочено кон објаснување на суштината на појавата и има за цел да се насочи кон спознавање на законитоста и феноменологијата на појавата.

Според Светската туристичка организација (СТО)¹¹⁵, туризмот се дефинира како: „Збир на активности на лицата во текот на нивното патување и престој во местото надвор од нивното вообичаено опкружување, но не повеќе од една календарска година, за одмор, односно за деловни или други причини што не се поврзани со стекнување на плата во местата кои ги посетуваат“¹¹⁶.

Лицата што се споменуваат во дефиницијата за туризам се нарекуваат посетители. Притоа, посетител е: „Секое лице што патува во место што не е негово вообичаено опкружување, каде што претстојува помалку од 12 месеци и чија главна причина за патување е различна од активности за кои би добивал плата во местото што го посетува“¹¹⁷.

Дефиницијата на СТО разликува две категории посетители: „турист“ - привремен посетител што останува најмалку 24 часа во земјата што ја посетува и „екскурзијант“ – привремен посетител што останува помалку од 24 часа во земјата што ја посетува (вклучувајќи ги патниците на крстарењата).

Република Македонија, социјалната грижа за своите граѓани ја има за приоритет, и истата претставува уставна категорија. Во таа насока, се спроведуваат серија законски мерки и активности од

¹¹⁵ World Tourism Organisation (WTO).

¹¹⁶ WTO (1995): Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics – A Technical Manual, Item 3, WTO, Madrid, pg. 21.

¹¹⁷ Ibid.

страна на државните органи, како би можело да им се помогне на најранливите категории на граѓани. Во насока на поттик на домашниот туризам, но и овозможување на услугата за бесплатен одмор и рекреација на децата, Владата на Република Македонија, преку ресорното министерство спроведе проект кој започна во 2012 година и кој сè уште трае. Оваа услуга можат да ја користат деца од семејства корисници на социјална парична помош, постојана парична помош, деца корисници на посебен додаток, детски додаток и децата без родители и родителска грижа редовни ученици во петто, шесто, седмо и осмо одделение. Услугата може да се користи од страна на 2000 деца во текот на летниот распуст и 1000 деца во текот на зимскиот распуст. Со проектот од 2012 година до сега се опфатени над 12.000 деца.

Овој и многу други проекти кои беа споменати во овој труд, несомнено влијаат на унапредување на социјалната грижа за ранливи категории на граѓани, како и на развојот на туризмот. Отука, во овој теоретски осврт, можеме да констатираме дека со вистински развојни напори, со добро одбрани проекти, со соодветни стратегии и уредна законска рамка, туризмот може и треба да биде цврста развојна рамка и потпора за унапредување на социјалната грижа, како и за развој на локалната, но и на националната економија во Република Македонија.

ИНОВАТИВНИ ИДЕИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ЈУГОИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Никола Димитров, Марија Магдинчева-Шопова, Јованка Цуклева-Анастасовска

nikola.dimitrov@ugd.edu.mk
 marija.magdinceva@ugd.edu.mk
 anastasovajovanka@yahoo.com

Клучни зборови:
 Туризам,
 Југоисточен регион,
 мали претпријатија,
 иновативност,
 туристичка понуда

Апстракт

Природните убавини, чистата околина исполнета со езера, планини, водопади, термални води, етно-села, манастири, како и локалните манифестации, традиционалната храна и гостопримството претставуваат предуслови за формирање на оригинална туристичка понуда. Со цел привлекување на поголем број туристи преку кои ќе се поттикне развојот на туризмот во овој регион, потребна е примена на соодветен иновативен пристап во креирањето на понудата и прилагодување на дејноста на работа на малите претпријатија во областа на туризмот. Основна цел на овој труд е да укаже на улогата и значајноста на иновативната туристичка понуда како основен фактор за развој на туризмот.

1. Вовед

Југоисточниот регион е еден од осумте статистички и плански региони во Република Македонија. Регионот ги опфаќа Струмичко-Радовишката и Гевгелиско-Валандовската Котлина, односно сливното подрачје на Струмичката Река и долното сливно подрачје на реката Вардар. Неговата површина е 2.739 квадратни километри или 11 проценти од територијата на Република Македонија. Од меѓународен аспект, регионот е позициониран помеѓу Република Грција и Република Бугарија, поради што претставува потенцијален центар за привлекување на секој посетител кој транзитира во околината на овој простор.

Туризмот претставува еден од најважните и најбрзо растечки индустриски сектор, препознатлив за 21 век. Преку туризмот и креирањето на соодветна туристичка понуда се стимулираат развојните процеси во рамки на националната економија, се негува природното и културното наследство и се придонесува за национална интеграција на луѓето.

Претпријатијата кои работат во секторот туризам постојано се соочуваат со нови предизвици кои се наметнуваат од новите услови во работење и промена на традиционалниот начин и филозофија на работа во нов, унапреден бизнис модел. Глобалните промени во окружувањето ги принудуваат претпријатијата да бидат флексибилни, постојано да бараат нови концепции на работа. Збогатувањето, креирањето на нова туристичка понуда, претставува перспективен концепт на работа кој подразбира континуирано истражување на окружувањето, воведување на иновативен концепт преку искористување на можностите на пазарот и иновативноста на претприемачите и користење на современ менаџмент пристап.

2. Географски опис на Југоисточниот регион

Југоисточниот регион се протега на крајниот југоисточен дел на Република Македонија и го опфаќа подрачјето на Струмичко-Радовишката и Гевгелиско-Валандовската Котлина, односно се простира по долината на реката Струмица и долниот тек на реката Вардар. Географската поставеност на регионот ги опфаќа споменатите котлини и масивите на планините Беласица на југ, Огражден на исток, Плачковица на север, Срта во централниот дел и источната страна на Кожуф Планина. На југ граничи со Република Грција, на исток со Република Бугарија, а на север и запад со Источниот и Вардарскиот регион. Регионот зафаќа површина од 2.835 км², односно 10,9 % од вкупната површина на државата.

Југоисточниот регион го сочинуваат општините: општина Богданци, општина Босилово, општина Валандово, општина Василево, општина Гевгелија, општина Дојран, општина Конче, општина Ново Село, општина Радовиш и општина Струмица, со вкупен број од 173.416 жители и густина на населеност од 63,2 жители на км². Во Табела 1, ќе бидат прикажани статистички податоците за население, површина и населени места за општините кои припаѓаат на Југоисточниот регион.

Табела 1.: Податоци за вкупниот број население, површина и населени места за општините во Југоисточниот регион

Општина	Население (2013) ¹¹⁸	Површина (во км ²) ¹¹⁹	Населени места ¹²⁰
Општина Богданци	8.329	114,24	4
Општина Босилово	14.115	161,99	16
Општина Валандово	11.883	328,00	29
Општина Василево	12.798	230,42	18
Општина Гевгелија	22.831	479,93	17
Општина Дојран	3.344	129,16	13
Општина Конче	3.596	223,06	14
Општина Ново Село	10.957	237,79	16
Општина Радовиш	28.915	497,50	36
Општина Струмица	50.615	321,53	25
ВКУПНО	173.472	2.733,62	188

Извор: Агенција за катастар на недвижности – АКН ГИС

3. Туристички потенцијали во Југоисточниот регион

Природните убавини, чистата околина, езера, планини, водопади, термални води, манастири, локалните манифестации, здравата и традиционална храна збогатени со гостопримството на жителите од југоистокот, го привлекуваат вниманието на туристите и случајните минувачи. Туристичката понуда во овој регион се состои од повеќе аспекти: термоминерални потенцијали, водопади, езера (природно и вештачки), историски локалитети и објекти, цркви и манастири, различни видови настани и манифестации како и одредени туристички капацитети.

Регионот располага и со термоминерален хидропотенцијал. На околу 12 км југоисточно од градот Струмица, под планината Беласица се наоѓаат термоминералните извори на Бања Банско. На 5 км северозападно од Гевгелија, на надморска височина од само 59 метри се наоѓаат Негорски Бањи. Од водените ресурси со кои располага Југоисточниот регион можат да се издвојат Смоларскиот Водопад со височина од 39,5 метри и Колешинскиот Водопад со

¹¹⁸ Државен завод за статистика – Проценки на 30.06.2013 и на 31.12.2013 година.

¹¹⁹ Агенција за катастар на недвижности на Република Македонија.

¹²⁰ Државен завод за статистика – Проценки на 30.06.2013 и на 31.12.2013 година.

височина од 15 м, кои се наоѓаат во општина Ново Село. На подрачјето на овој регион се наоѓаат повеќе вештачки езера меѓу кои „Мантово“ во општина Конче, „Турија“ и „Водоча“ во општина Струмица, „Паљурци“ во општина Богданци. Природното Дојранско Езеро во општина Дојран пак е едно од најубавите природни ресурси во Република Македонија.

Во Југоисточниот регион се наоѓаат поголем број на познати историски локалитети и објекти. Археолошкиот локалитет „Исар“ во с. Марвинци, „Идомена“ - подземен споменик на културата, „Стакина чешма“ во општина Валандово, археолошкиот локалитет „Страната“, во близина на село Ангелци, црквата „Св. Петка“ во селото Требичино, општина Василево, археолошкиот локалитет Вардарски Рид во општина Гевгелија, Манастирот Свети Стефан во општина Конче, археолошкиот локалитет „Црвено Поле“ во близина на селото Барбареве, „Ќерамидарка“ некропола од 11 век со околу 20 гробови со уникатен накит во селото Мокрино, општина Ново Село, црквата „Света Троица“ во Општина Радовиш, манастирската црква Света Богородица Милостива (Елеуса) во село Вељуса, комплексот цркви Св. Леонтиј во селото Водоча како и познатиот локалитет Цареви Кули во општина Струмица.

На подрачјето на Југоисточниот регион се одржуваат различни видови настани - културни, спортски настани, фестивали, изложби и претстави кои се организираат и одржуваат во текот на целата година. Некои од поважните настани се: Фолк фест Валандово; Струмички карневал; Струмица опен фестивал; Смоквијада Гевгелија; Ден на празот, с. Градашорци, Василево; Фестивал на смоларскиот костен Ново Село; Првомајски трки во с. Стојаково, Богданци; Фестивал на изворен фолклор Гајда, с. Ињево, Радовиш; Манифестација Топол културен бран Конче и Манифестација Дојрански ракувања.

3.1. Сместувачки капацитети во Југоисточниот регион

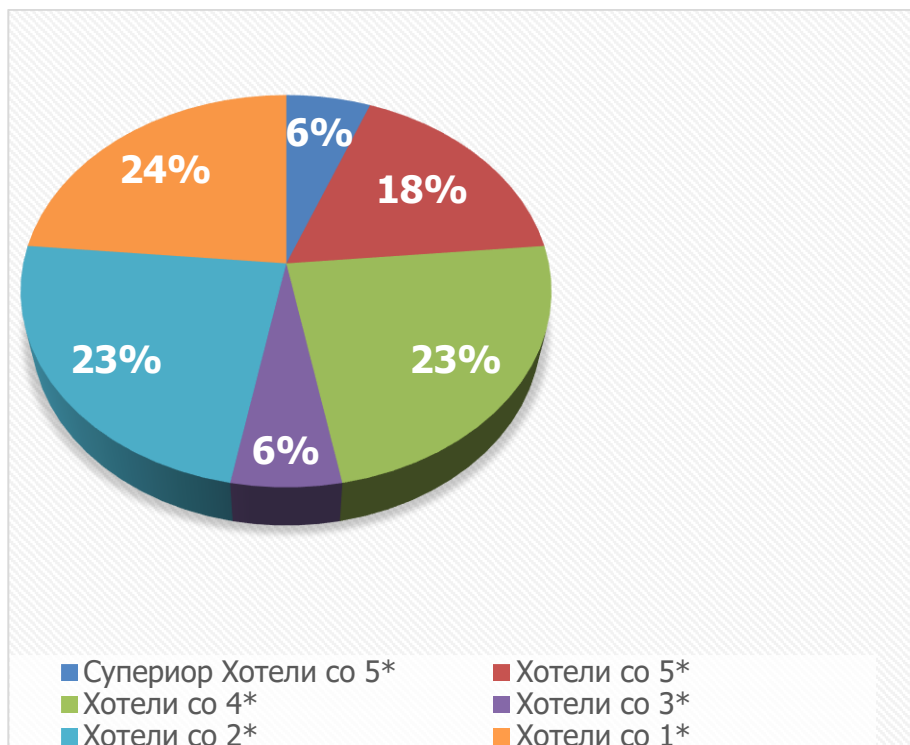
Сместувачките капацитети кои нудат услуги за сместување на туристите-гости се изразуваат преку број на соби и број на легла, а во согласност со законската регулатива во Република Македонија се поделени на основни и комплементарни сместувачки капацитети. Најголем дел од сместувачките капацитети во Југоисточниот регион припаѓаат во групата на основните сместувачки капацитети како што се хотели и мотели, но застапени се и комплементарните сместувачки капацитети како што се приватно сместување и бањи.

Објектите за сместување во Република Македонија се категоризирани според системот на ѕвезди во согласност со Правилникот за категоризација. Во Табела 2 даден е приказ на категоризацијата на сместувачките објекти во Југоисточниот регион, а на Графикон број 1, даден е графички приказ на категоризираните објекти.

Табела 2.: Преглед на категоризираните објекти во Југоисточниот регион

Супериор Хотели со 5*	Хотел Принцес, Гевгелија
Хотели со 5*	Хотел Аполонија, Гевгелија Хотел Фламинго, Гевгелија Хит Казино хотел, Дојран
Хотели со 4*	Хотел Романтик, Дојран Хотел Нар, Гевгелија Хотел Глигоров, Струмица Хотел Вила Парк, Струмица
Хотел со 3*	Хотел Централ, Струмица
Хотели со 2*	Хотел Тивериопол, Струмица Хотел Јасен, Гевгелија Хотел Истатов, Дојран Хотел Македонија, Дојран
Хотели со 1*	Мотел Вардар, Гевгелија Хотел Полин, Дојран Мотел Мис Стоун, Регионален пат Струмица - Радовиш

Графикон 1.: Приказ на категоризираните објекти



Од извршеното истражување за сместувачките капацитети и категоризација на истите во хотели со 1* до супериор хотели со 5*, општините Богданци, Босилово, Валандово, Василево, Конче и Ново Село немаат категоризиран објект за сместување, односно 60 % од општините на територијата на Југоисточен регион немаат сместувачки капацитет соодветен за туристичката побарувачка.

Според местоположбата на сместувачките капацитети, на подрачјето на општина Гевгелија има вкупно 6 категоризирани хотели или 37,5 % од вкупно расположливите капацитети во Југоисточниот регион, а на подрачјето на општина Струмица има 5 објекти-хотели или 31,25 % од вкупно расположливите капацитети.

4. Мали и средни претпријатија во Југоисточниот регион

Современите трендови на глобализација доведуваат до одредени промени во сите сегменти од работењето на претпријатијата во сите области, вклучително и во секторот

туризам. Бројни студии ја истакнуваат улогата на туризмот во подобрување на квалитетот на животот на туристите¹²¹.

Современите текови влијаат кон проширување на барањата на туристите и нивно насочување кон нови туристички содржини кои сè уште не се туристички афирмирани.

Туризмот е сектор кој го поттикнува економскиот развој и има голема улога во креирањето на пазарот на труд и формирањето на претпријатија во туристичкиот сектор, посебно претпријатијата специјализирани за одредени услуги. Туризмот претставува патување заради одмор, забава, лекување и разгледување на знаменитости¹²². Поголемиот број на современи туристички движења вклучуваат одредени активности.

Поврзаноста помеѓу туризмот и малите претпријатија произлегува од постоењето на потребата која претставува основа за поврзување на овие два сегмента. Унапредување на развојот на туризмот преку малите и средни претпријатија се согледува преку факторите кои го иницираат развојот на туризмот и економските придобивки кои се јавуваат како излезни вредности од развојот на туризмот. Во туризмот, малите и средни претпријатија претставуваат клучен фактор за растот на туристичката индустрија на глобално ниво¹²³.

Малите претпријатија можат да вработат многу луѓе и споредувајќи го износот на пари инвестирани во малите бизниси, трошоците по работно место се далеку пониски отколку во големиот бизнис. Малите бизниси работат со луѓе, додека големите бизниси работат со „системи“¹²⁴.

Поседувањето и раководењето со мал бизнис од психолошки аспект, може да влијае многу позитивно и наградувачки, кога сопственикот е одговорен за сопствените успеси и има слобода самиот да

¹²¹ Kim, H., Woo, E., Uysal, M. (2015), „Tourism experience and quality of life among elderly tourists“, *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 465–476. Kirpalani, V. H. (1987), „International Marketing and the Quality-of-life“, in Samli, A.C. (Ed.), *Marketing*.

¹²² Мукиновиќ, Љ., „Современ лексикон на странски зборови и изрази“, *Наша книга*, Скопје, 1990 г, стр. 602.

¹²³ Burkart, A. J. and Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann.

¹²⁴ Бојациоски, Д., Блажеска, О. (2009), *Економика на претпријатие*, Економски факултет, Скопје, стр. 121.

донесува одлуки и истите да ги спроведува. Независноста и флексибилноста во работењето придонесува малите претпријатија да бидат двигатели на развојот на туризмот.

5. Препораки и насоки за развој на малиот бизнис во секторот туризам во Југоисточниот регион

Југоисточниот регион има големи можности и потенцијал за започнување со работа на мали претпријатија кои ќе овозможат задоволување на најразличните потреби на посетителите - туристи, но и самите жители во овој регион. Малите претпријатија треба да се насочат кон туризмот бидејќи реално постојат големи можности за раст и развој поради постоењето на соодветни природни туристички капацитети. Долгорочна цел на на секое претпријатие е раст и развој како и постигнување на водечка позиција на подрачјето и секторот како и сатисфакција на потрошувачите.

Развојот на туризмот во овој регион зависи од обезбедувањето на одредени предуслови. Основен предуслов за поттикнување на развојот на туризмот во овој регион е постоењето на претприемничката иницијатива и култура во креирањето на соодветна туристичка понуда и различните содржини кои се составен дел на туристичката понуда. Големината на претпријатијата не ги ограничува од аспект на примена на иновации и претприемничка иницијатива¹²⁵.

Основањето и усовршување на работата на претпријатијата од секторот туризам наметнуваат имплементирање на оригинални процеси на организирање на работата кои во основа се базираат на реалната состојба и можностите за развој на претпријатијата. Имајќи ги предвид расположливите туристички и сместувачки капацитети со кои располага Југоисточниот регион, како можни препораки за поттикнување на развојот на малите претпријатија во секторот туризам би биле следните: креирање на соодветна иновативна понуда со цел постигнување високо ниво на синергија и корелација помеѓу потребите на потрошувачите - потенцијални туристи и туристички аранжман за постигнување на состојба на општо задоволство кај туристите, формирање на претпријатија за посредување во сите сегменти од туризам, креирање на соодветен

¹²⁵ Drucker P. (2005), „Управување во новото општество“, Адигес, Нови Сад, 2005, стр. 82.

маркетинг систем, имплементирање на соодветен информациона систем, претпријатија за обука и едукација на човечките ресурси во овој сектор, примена на е-концепти во сите сегменти од работењето и различни облици на финансиска поддршка за новоосновените претпријатија во овој сектор.

6. Заклучок

Воведувањето на иновативна туристичка понуда претставува основен фактор за развој на туризмот во Југоисточниот регион. Збогатувањето, креирањето на нова туристичка понуда претставува перспективен концепт на работа кој подразбира континуирано истражување на окружувањето, воведување на иновативен концепт преку искористување на можностите на пазарот и иновативноста на претприемачите и користење на современ менаџмент пристап. Конкуренцијата ги охрабрува малите претпријатија постојано да бараат нови и подобри начини за работа, снабдување со подобрени производи и услуги, да пронајдат поефикасни и ефективни начини на управување со претпријатието и да применуваат нови методи и процеси на работа.

Малите претпријатија и нивните потенцијали за постојано иновирање создаваат можност за оригинален настап на пазарот и воведување на нови производи во различни категории, креирајќи систем на заеднички интерес, преку што се подобруваат економските вредности на локално, регионално и државно ниво.

Претпријатијата чија што основна дејност е туризмот постојано се соочуваат со нови предизвици кои се наметнуваат од новите услови во работење и промена на традиционалниот начин и филозофија на работа во нови, иновативни начини на работа. Глобалните промени во окружувањето ги принудуваат претпријатијата да бидат флексибилни, постојано да бараат нови концепции на работа.

Туристичките и сместувачките капацитети со кои располага Југоисточниот регион создаваат можности за зголемување на бројот на мали претпријатија и унапредување на работата на малите претпријатија поради фактот што постојат услови за создавање нова, оригинална туристичка понуда, маркетинг концепт и концепт на меѓусебно поврзување преку примена на новите е-концепти во работењето.

Референци:

1. Агенција за катастар на недвижности на Република Македонија;
2. Бојациоски Д., Блажеска О. (2009), Економика на претпријатие, Економски факултет, Скопје;
3. Burkart, A. J. and Medlik, S. (1974), *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann;
4. Drucker P. (2005), „Управување во новото општество“, Адигес, Нови Сад;
5. Државен завод за статистика – Објавени податоци од 30.06.2013 и од 31.12.2013 година;
6. Фити Т. (2008), Основи на економијата, Економски факултет, Скопје;
7. Kim, H., Woo, E., Uysal, M. (2015), „Tourism experience and quality of life among elderly tourists“, *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 465–476.
8. Kirpalani, V. H. (1987), „International Marketing and the Quality-of-life“, in Samli, A.C. (Ed.), *Marketing*;
8. Муќиновиќ, Љ. (1990), „Современ лексикон на странски зборови и изрази“, Наша книга, Скопје;
8. Шуклев Б. (2004), Менаџмент на малиот бизнис, Економски факултет - Скопје, Скопје.

Интернет извори:

- <http://www.ced.org>
- <http://www.ec.europa.eu>
- <http://www.examiner.com/article/characteristics-of-a-small-business>
- <http://www.stat.gov.mk/>
- <http://katastar.gov.mk>

МЕНАЏМЕНТ СО БИЗНИС ИЗВОНРЕДНОСТА НА ХОТЕЛИТЕ

Хајра Шкриељ, Ибиш Мазреку, Неџет Шала

hajrija.skrijelj@unhz.eu
ibish.mazreku@unhz.eu
nexhdet.shala@unhz.eu

Клучни зборови: Бизнес извонредност, туризам, хотели

Апстракт

Концептот на бизнис извонредноста не е доволно истражен во областа на хотелиерското работење. Денешните извори и истражувања укажуваат на потребата од вклучување на клучните димензии на бизнис извонредноста. Во овој труд се дефинираат седум пристапи кои водат кон бизнис извонредност за хотелот, кои заеднички формираат систем.

Анализата на соодветната стручна литература покажува висок степен на важност и потреба од стратешки димензии на бизнис извонредноста во хотелската индустрија. Утврдено е делувањето на различните димензии на бизнис извонредноста врз задоволство на гостите на хотелот и хотелската понуда. Теоретските истражувања и детерминанти на бизнис извонредноста во хотелската индустрија се основа за идни истражувања во оваа област.

Вовед

Бизнис извонредност како поим се однесува на извонредно управување со организацијата преку остварување на врвни резултати, каде кај корисникот/купувачот предизвикува не само задоволство, туку и одушевување од производот/услугата, така што организацијата со извонредните резултати тежи кон трајно создавање на извонредност (J. Collins, 2007). Бизнис извонредноста претставува еден од современите деловни концепти чија примена започнува кон крајот на 20 и почетокот на 21 век. Концептот продолжува постепено да се развива од добро кон многу добро и

извонредно (S. J. Tanner, 2005).

Бизнис извонредноста постанува стратешка цел која обезбедува поголема употребна вредност – цел на менаџментот за извонредност. Менаџментот на квалитет денеска прераснува во менаџмент на изворедност (K. Foley, 2008).

Бизнис извонредноста се состои во избор и спроведување на стратегија во пракса и усмерување на заинтересирани страни на резултатите кои се потврдуваат со проценување и користење на моделите на Бизнис извонредност (Adebanjo, Mann, 2008). Заради тоа, потребно е да биде креиран нов стратешки модел кој ќе ја води организацијата кон извонредност на понудата на производи/услуги, кон позиција на пазарен лидер и примена на најдобри практики (J. Welch, 2002). Корисниците на моделот на Бизнис извонредност во светот, покажуваат како во последните три години се зголемила потребата за прифаќање на моделот на Бизнис извонредност (N. Grigg i R. S. Mann, 2008).

Истражувањата од различни автори покажуваат како Бизнис извонредност може да се примени во високо категоризираните хотели. Недоволно е истражено влијанието на примената на концептот, односно избор на деловни димензии за задоволство на гостите од хотелскиот производ и услуга. Косовските хотели во прилагодувањето на потребите на пазарот, односно желбите, мотивите и очекувањата на своите гости, би требало да го имплементираат оној модел кој ќе го доведе нивното работење до остварување на начелото на Бизнис извонредност и позиција на пазарен лидер. Според Laslavić (2009), хотелиерството во Косово денеска работи со низок процент на добивка. Само 16 хотелски друштва се меѓу 1000 најдобри во Република Косово. Проблемите на Косово се однесуваат на недостаток на знаење, способности, свест, желба и намера за нов пристап кон димензиите на Бизнис извонредност. Нема стратешки иницијативи во стопанските организации за потребата од воведување на Бизнис извонредност.

Теоретски основи на Бизнис извонредноста (БИ)

БИ најчесто ја набљудуваме од аспект на квалитет на понудата и доживувања на гостите. Ако квалитетот се гледа како нешто што се однесува на добра, просечна организација, тогаш извонредноста обезбедува извонредна понуда, доживувања и резултати, а таквите компании постануваат исклучително успешни.

Постигнувањето на организациска извонредност бара одредени компоненти кои изискуваат од организацијата практично спроведување на кругот кој се повторува, континуирано со подобрување на планирањето, контролата и делувањето (Porter i Tanner, 2004).

Квалитетот започнал да се развива од контролирањето, обезбедувањето на менаџментот, па сè до дизајнирањето. На квалитетот, во организациите денеска се гледа како на стратешки важна компонента и функција. Новата култура на квалитетот и БИ може да помогне во изградбата на вистинската смисла на работењето. Најважна е улогата на управувањето со квалитетот во 21 век и развивање на компетенции за подобрување на деловните перформанси и БИ (G. K. Kanji, 2008). Системот на менаџмент на квалитет започнал со системот на инспекција каде работниците визуелно ги проверувале готовите производи. Производите со лош квалитет ги преправале или ги продавале како оштетни производи по пониски цени (1940 година). Во средината на 20 век, инспектори го верификувале квалитетот. Се појавила нова контрола на квалитетот, се пишуваат спецификации, се вршат мерења и се одредуваат стандарди.

За масовно производство во 1950-60 години, Feigenbaum го дефинира концептот на целокупна контрола на квалитетот која се спроведува на пет стадиуми:

- Управување,
- Развој и конструкција,
- Набавка и дистрибуција,
- Производство и
- Соработници.

Системот на квалитет бил документиран и ревидиран за да обезбеди адекватни рedefинирани стандарди, од детекција се оди кон превенција, не се бара само користење на систем од алатки и техники на менаџментот на квалитет, туку кон развој на нови оперативни филозофии за обезбедување на квалитетот. Тоталното управување со квалитетот значи постигнување на одреден степен на квалитет на сите функции на организацијата, а со интеракција меѓу сите компоненти на организацијата се тежнее за постигнување на целокупен учинок. Тој е поважен од поединечните аутпути, на пример, дизајнирање, планирање, производство, дистрибуција,

стратегија на усмереност на корисниците, инструменти на квалитетот и вклучување на вработените. Основните начела на тоталното управување со квалитет се однесуваат на задоволството на потрошувачите и вработените, како и континуираното подобрување на квалитетот. Теоретичарите за квалитетот, како Џејмс (2001) за БИ кажуваат дека таа е последен чекор кој што би можел да донесе преврат, вистинска револуција во начинот на производство и давање на услуги. Под БИ се подразбира таков систем и водење на организацијата кој дава оптимални резултати без никакви отстапки, непотребни трошоци и ангажирани средства.

Главните теми на БИ, според Porter и Tanner (2004), се однесуваат на:

- Водство;
- Насоченост кон купувачот/корисникот;
- Стратешко ускладување;
- Организациско учење;
- Иновирање и подобрување;
- Насоченост на луѓе;
- Развој на партнерства;
- Менаџмент на процесот кој се темели на факти;
- Насоченост кон резултатите и општествена одговорност.

Овие теми на БИ се од исклучително значење за организацијата, како и за постигнување на конкурентски предности на поголеми организациски перформанси и учинокот во работењето.

Bergquis (2008), БИ ја дефинира како: „Целокупен начин на работа со кој балансираат заинтересирани страни водејќи грижа и зголемувајќи ја веројатноста за долгорочен организациски успех, низ оперативно делување се прилагодуваат на купувачите/корисниците, финансиските и пазарните перформанси на извонредноста“. Трите водечки начела базирани на дефиницијата на БИ (B. Berquist, K. Foley, R. Garvare i P. Johansson, 2008) се:

- Креирање и утврдување на критична маса на идеи и поттикнување на меѓународната заедница, интердисциплинарна едукација која е насочена кон БИ;
- Ширење на знаење насочено кон БИ кое е наменето за позитивно влијание на организациската пракса;

- Поттикнување на апликација на знаења значајни за напредок на БИ преку организациска пракса преку сорботка во примена на знаењата во пракса.

Од средината на 1990-тите години учиноците на БИ се развиле како организации кои ги препознаваат и истражуваат потребите и барањата на поширока група на заинтересирани страни и со тоа кај БИ се јавува силна работна рамка за интегрирани заинтересирани страни (Goldsmith, Samson i Robertson, 2008).

Во текот на 80-тите години од минатиот век, се препознава важноста на поимот за квалитет како и извонредноста во светот. Сè почнува во Јапонија со појавата на Деминговата награда за квалитет во 1951 година. После таа награда, во светот се препознава стратешката важност на квалитетот и извонредноста и се појавуваат критериуми, елементи, системи кои се проценуваат на стратешка основа, а како резултат се појавуваат модели и работни рамки на БИ. Оние компании кои ги примениле стратегиите на БИ во своите организациски структури биле препознаени и станале пример за најдобри практики. Таквите претпријатија успеале во своето работење да ја имплементираат стратегијата на БИ и да остварат високи резултати и перформанси. Едни од најпознатите светски модели за награда за квалитет и БИ се:

- Балдигеров модел за БИ,
- Европски модел за БИ,
- Австралиски модел за БИ,
- Канадски модел,
- Сингапурски модел,
- Јусе-Демингова награда за квалитет и
- Кањинов модел за БИ.

Според Oslić (2008), моделите на извонредноста претставуваат системски, интегриран и траен пристап кон подобрување, односно интегрирана стратегија за постепено остварување на БИ. Моделите можат да послужат за подготвување на организацијата за натпревар за соодветни степени на извонредност или за планирање и непрекинато подобрување. Тие овозможуваат објективно утврдување на состојбата на организацијата на скалата на извонредноста, а исто така откриваат и подрачја во кои е таа слаба, односно силна. Откриените слабости претставуваат драгоцен потенцијал за подобрување и затоа тоа

треба да се користи во годишните планови и програмите за квалитет. Стратешкиот хотелски менаџмент треба да тежнее кон користење на збир на стратегии за БИ. Со нивна комбинација хотелиерите би оствариле извонредна хотелска понуда со цел да се оствари потполно задоволство на крајниот корисник – хотелскиот гостин.

За да се оствари такво задоволство, односно одушевување на гостинот, потребно е хотелските работници да го следат услужниот процес и да даваат високо персонализирана услуга. Вработениот во хотелскиот синџир Ritz-Carlton има на располагање 2000 долари за да реши поплака или проблем, а понекогаш вработените ги напуштаат своите вообичаени работни обврски како би се посветиле на гостинот. Вработените во Ritz-Carlton ги дополнуваат своите бази на податоци за потребите, желбите, барањата на гостите, како и за решавање на поплаки од гостите. Кога гостин престојува во кој било хотел од синџирот Ritz-Carlton во светот, се внесува во базата на податоци која се користи за давање на високо персонализирана услуга. На тој начин се постигнува извонредност на хотелските услуги кои имаат позитивно влијание на хотелските гости. Leonardo Inghilleri, бившиот потпретседател на Одделот за човечки реурси во Ritz-Carlton и сегашен виш потпретседател во Bulgari хотелите и одморалиштата, ги објаснува трите типа на услуги кои се даваат на хотелските гости (Bacon i Pugh Spring, 2004):

- Лоша услуга,
- Просечна услуга и
- Извонредна услуга.

Лошата услуга се однесува на она што го добиваме, а желбите не се исполнети (тоа што го сакаме, а не го добиваме). За просечна услуга се работи кога нешто бараме и добиеме (на пример, бараме чаша вода и келнерот ја донесува). Овој вид на услуга може да биде средна или многу добра, но сè уште се темели на услужување и ускладување со потребите на корисникот.

Третиот вид е изворедна услуга која се однесува на одушевување и надминување на очекувањата на корисникот. Вработениот при давањето на хотелските услуги мора да ги исполни желбите на гостите пред тие да ги искажат. Извонредната услуга се постигнува преку обука и стандардизација на хотелските услуги. Меѓутоа, само

тоа не е доволно, важно е вработениот да има желба тоа да го направи.

Преку практичниот пример од хотелската компанија Ritz-Carlton и Bulgari хотелите, може да се заклучи дека само извонредни хотели и хотелски вработени ги надминуваат желбите на гостите, даваат извонредни хотелски услуги кои се темелат на разбирање на потребите на корисникот, желбите и барањата, а се раликуваат од просечно квалитетните хотели.

Занимлива метода која се јавува во маркетингот, а со која се служи компанијата Disney е гостологија (англ. guestology). Методата овозможува директно истражување на клиентите земајќи ги предвид нивните желби и потреби. Гостологијата се користи низ целиот свет, се интервјуираат гости во парковите, се издаваат картички во рестораните, се прават студии за искористеност и посети, се праќа „таен“ купувач и се спроведуваат анкети преку телефон. На овој начин Disney знае кои му се гостите, ја познава нивната демографија, желбите и мислењата (Clarke i Chen, 2007).

Како би се достигнала БИ во хотелското работење, потребно е услугата да се персонализира, односно да се постигне интеракција помеѓу хотелиерот и гостинот. Barrows и Powers (2009) даваат две гледишта на услугите: услуга на задачата која се однесува на техничката способност и личната интеракција помеѓу гостинот и понудувачот (хотелиерот), а која резултира со корисност и пријателски став.

За постигнување на БИ во стратешкото управување со хотелите, основно е познавањето на вредностите на компанијата. Важно е да се сфатат основните вредности, а исто така на нив да се применува стратегијата на БИ и да се прилагодува на клиентот.

На основа на горе наведеното, хотелот за постигнување на БИ треба да ги пружи и натфрли оние услуги кои на гостинот му требаат, ги сака и очекува. Таквото масовно прилагодување кон гостинот, прави синхронизирано делување на хотелот на пазарот на своите производи и услуги каде централна улога има гостинот. Извонредните хотели се издвојуваат со помош на единственост и различност – одушевени гости кои повторно ќе дојдат во хотелот.

КЛУЧНИ ДИМЕНЗИИ НА БИЗНИС ИЗВОНРЕДНОСТА ВО ХОТЕЛИТЕ

Системот на БИ е составен од различни елементи со чија интеграција и усогласување се поттикнува системот на правилно функционирање и постигнување на врвни резултати. Како би се вовела БИ во секој дел од работењето на компанијата, потребно е да се развијат алатки и практични методи со кои БИ би требало да се мери.

Saunders и Mann (2007) го втемелиле дијаграмот на БИ во кој се наоѓаат техниките и алатките базирани на категории и критериуми за оценување на БИ. Секоја категорија од дијаграмот има свои алатки и техники како и бодови – оцена на зрелоста на БИ. Бодовите се однесуваат на степенот на компетентноста на организацијата за секоја поединечна фаза: почеток, напредување, зрелост и извонредност. Техниките на БИ се прикладни на сите модели, а организациската структура треба континуирано да се проверува, менува и прилагодува на развојот на организацијата во променливата деловна околина.

БИ има важна улога во постигнување на висок степен на перформанси во организациите. Затоа многу земји ги развиле своите модели на БИ. Таквите модели стануваат клучна стратешка алатка за подобрување на националната конкурентност. Бизнис извонредноста има важна улога во постигнување високо ниво на перформансите во организациите. Поради ова многу земји имаат развиено свои модели на БИ. Таквите модели стануваат клучен стратешки инструмент за подобрување на националната конкурентност. Меѓународното истражување на Mann и Grigg укажало на потребата за насочување на стратегијата на БИ од аспект на интегрираниот пристап. Денеска се јавува потреба за осмислување на инструменти и методи кои ќе помогнат на организациите на патот кон стратешката извонредност и ќе дадат резултати.

Истражувањето на Porter (S. J. Tanner, 2005) на 101 организација од јавниот и 91 организација од приватниот сектор, ги утврдило позитивните врски помеѓу БИ и перформансите, стратешките агилности и перформанси. Резултатите од спроведеното истражување им нудат на организациите можности за успешна примена на искуството на БИ и да ги развиваат способностите на организацијата за промени. Ова опсежно истражување, зборува за потребата на насочување на идните стратегии за делотворност и корисност. Димензиите на БИ претставуваат начин на кој

организацијата креира и развива диференциран збир на активности и способности со кои се создаваат оптимални производи во услуги (Žilić, 2011).

P. A. Miguel (2005), направил истражување за главните карактеристики за повеќе од 30 светски наградени модели за квалитет и извонредност. Денес, наградните програми се присутни во повеќе од 70 земји, а најпознати се: САД, Канада, Австралија и Јапонија. Присутни се и три регионални награди: Азиско-Пацифичка награда за квалитет (англ. Asia Pacific Quality Award – APQA), Иberoамериканска награда за квалитет (англ. Iberoamerican Quality Award – IQA) и Европска награда за квалитет (англ. European Quality Award – EQA). Miguel ги истражувал моделите за награда на квалитет и извонредност во 35 земји. Ги споредувал нивните мисии, клучните вредности и концепти, категории, степенот на признавање и критериумите на извонредност. Со резултатите утврдил дека постојат слични мисии на наградните програми. Многу наградни програми го прифатиле моделот на Baldrige (68 %), но многу земји развиле и свои модели. Се повикале на моделот на Baldrige, Европската награда за квалитет и Австралиската награда за БИ. Истражувањето утврдило 29 димензии присутни во 24 наградни програми.

Врз основа претходните истражувања на различни автори и модели, дефиниран е концепт на седум димензии на БИ кои заедно сочинуваат систем. Системот е составен од седум димензии кои се избрани на основа на проучувањето на теоретски и емпириски истражувања кои синергиски ја заокружуваат и дефинираат стратегијата на БИ. Тие седум димензии прилагодени на хотелското работење се:

- Хотелска понуда – вредност за гостинот;
- Водење на хотелот;
- Подобрување на делотворност – развој на кадри;
- Управување со процеси и ресурси;
- Успешност на хотелското работење;
- Општествена одговорност и
- Континуирано подобрување.

Во современите услови на работење, за лидерите е важно да ги увидат темелните параметри кои со синергиско дејствување го сочинуваат системот. Таков систем составен е од збир димензии на

БИ. Збирот од седум димензии на хотелиерството е усогласен со светските трендови.

Хотелска понуда – вредност за гостинот

Според Kandampullyju (2007), хотелските вработени треба своите гости да ги набљудуваат од гледиште на адвокат купувач/гостин. Вработените како адвокати на клиентот ја искажуваат својата улога во односите при нудењето на услуга/производ преку лична поврзаност со гостите. На пример, рецепционерите се повеќе гостољубиви и лојални на хотелските гости одколку хотелските менаџери. Слично е кај јапонските менаџери и вработени кои се константно информирани и затоа нивната непосредна гостољубивост и лојалност е подобро усогласена со гостите. Таа силна обврска на вработениот насочена кон гостите охрабрува и може да осигура висок квалитет на услугите на хотелот и во услови на најголеми економски кризи.

Водење на хотелот

Водењето на топ и средниот хотелски менаџмент ја одредува визијата, мисијата, стратегијата и културата на однесувањето на организацијата. Раководството поставува насока со познавањето на потребите на корисниците – хотелските гости, преку вработените и низ процеси кои би оствариле заеднички перформанс (Tappner, 2005). Водењето е една од менаџерските функции која се однесува на одлучување, делегирање, комуницирање и стимулирање на хотелскиот персонал како и унапредување. Успехот на водството зависи од едукацијата, обуката и унапредувањето на хотелскиот персонал.

Подобрување на делотворност - развој на кадри

За подобрување на делотворноста во хотелиерството важно е „ослушкување“ на гостите и вработените. Brownell (2008) ја истакнува важноста на слушањето на менаџерот. Менаџерите на организацискиот процес делуваат на три начини:

- индивидуален,
- тимски и
- организациски.

Раководителите кои знаат и умеат да слушаат, креираат

околина која овозможува имплементирање на стратегијата за учење на слушање.

Управување со процеси и ресурси

Хотелските услуги се составени од низа процеси со кои се управува и кои е потребно постојано да се одржуваат и подобруваат поради отстранување на недостатоците и грешките, како гостинот би бил што позадоволен и поодушевен. За процесите е клучно да бидат ефикасни и делотворни. На пример, Ritz-Carlton со разработка на услужните процеси им помага на вработените полесно да сфатат, како да понудат врвни хотелски услуги (Gustafsson, Johnson, 2006).

Успешност на хотелското работење

Успешноста на хотелското работење се темели на позицијата на пазарот, задоволството/одушевувањето на гостинот, нивната лојалност, високо персонализираната услуга и хотелскиот профит. Со синергиско делување на сите компоненти понагласена е стратегијата на успешност на хотелското работење.

Општествена одговорност

Стратегијата на општествена одговорност на хотелот се однесува на равојот и потребата за подобрување на општеството, но и одговорно однесување кон околината. Општествено одговорното хотелско работење овозможува создавање на предност на пазарот и клиентите даваат приоритет на таквите хотелски производи.

Континуирано подобрување

Континуираното подобрување има потреба од постојано следење и прилагодување кон промените, со оглед на технологијата, светските трендови, кадри и работење. Со континуираното подобрување на хотелските производи и услуги се оплеменуваат хотелските процеси и се предизвикува воодушевување кај хотелските гости. За хотелиерот тоа значи намалување на варијација на хотелските производи и услуги, кога ќе се достигне високиот степен на квалитет, потребно е да се продолжи и да се поттикнува на понатамошен напредок, следејќи ги светските трендови.

Заклучок

БИ е еден од современите концепти чија примена е веќе започната. Со увид во досегашната научна и стручна литература, различни автори, теоретичари, истражувачи и практичари, упатуваат на потребата за усмерување и креирање на свеста за БИ како и разбирањето за значајноста на нејзиниот збир на димензии кои го создаваат системот. Со користење на збирот на димензии на БИ би се оствариле и постигнале високи перформанси. Сето тоа им овозможува на сопствените и хотелските менаџери побрзо да ја сфатат и потребата за унапредување на хотелското работење. Идните истражувачки трудови, потребно е да се насочат кон утврдување на основите, процени, подобрување и развој на БИ, но и на утврдување на најдобрите практики на светските и хотелите од регионот. И покрај значењето и актуелноста на темата, остануваат високи бариери за прифаќање и практична примена на постоечките модели како основа за донесување одлуки од страна на критичарите, менаџерите и креаторите на политики.

Користена литература:

1. Adebajo, D., Mann R., 2008, Australian Organization for Quality, April. <http://www.aoq.org.au> (30t. travnja 2009);
2. Bacon, Terry R, i David G Pugh (2004), Ritz-Carlton and EMC: The Gold Standards in Operational Behavioral Differentiation, Journal of Organizational Excellence (ABI/INFORM Global), Spring: 61-76;
3. Barrows, Clayton W, i Tom Powers (2009), Introduction to management in the hospitality industry. 9th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
4. Bergquist, B., Foley K., Garvare R., Johansson P., 2008, Reframing Quality Management: The Theories and Practices of Organization Excellence New Perspectives, Kevin J Foley i Philippe Hermel, 501. - 538. Sydney : SAI Global;
5. Brownell, Judi (2008), Exploring the Strategic Ground for Listening and Organizational Effectiveness Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 211-229;
6. Clarke, Alan, i Wei Chen (2007), International Hospitality Management; Concepts and Cases. 1st Edition. Burlington: Butterworth-Heinemann, Elsevier;
7. Collins, J., 2007, Od dobrog do izvrsnog Binoza press d.o.o., Zagreb Foley, K., J., Hermel Ph., 2008. The Theories and Practices of;

8. Organizational Excellence: New Perspectives, SAI Global, Sydney Goldsmith, S, D Samson, i B Robertson (2008), From Organization to Whole - of - System Excellence: The Issue of Water., The Theories and Practices of Organizational Excellence: New Perspectives, autor Kevin J Foley i Philippe Hermel, SAI Global, Sydney, 105-126;
9. Grigg, N., Mann R. 2008, Promoting excellence: An international study into creating awareness of business excellence models, The TQM Journal, No. 20, 233-248;
10. Gustafsson, A., Johnson M., 2006, Natjecanje u uslužnoj ekonomiji, Mate d.o.o., Zagreb;
11. Hafeez, K., N. Malak, i H. Abdelmeguid (2006), A Framework for TQM to Achieve Business Excellence, Total Quality Management, No. 17, 1213-1229;
12. Injac, N., 2001, Mala enciklopedija kvalitete, III. dio - Moderna povijest kvalitete, Oskar, Zagreb;
13. Kandampully, Jay, A. (2007), Services management: the new paradigm in hospitality, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey;
14. Kanji, G., 2008, Architecture of business excellence in the public and service sectors, Total Quality Management & Business Excellence, No. 4, April;
15. Laslavić, Željka (2009), 2008 je posljednja rekordna godina za turizam, uredio Miodrag Šajatović. Lider, lipanj, 108-109;
16. Mann, R.S., Grigg N., 2007, A Study of National Strategies for Business Excellence, Quality Management and Organisation Excellence; Oxymorons, Empty Boxes, or Important Contributions to Management Thought and Practice A Study of National Strategies for Business Excellence, autor K. Foley, D.A. Hensler i J. Jonker, Standards Australia International (SAI) Global, Sydney;
17. Miguel, P., Cauchick A., 2005, A Comparison of Quality and Business Excellence Programs in the World, Revista de Ciencia & Tecnologia, 35-46;
18. Moutinho, L., 2005., Strateški menadžment u turizmu, Masmedia;
19. Porter, L. J., i S. J. Tanner (2004), Assessing Business Excellence. 2nd Edition. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann;
20. Saunders, M., Mann R., 2007, Centre for Organizational Excellence Research, Business Excellence Tools, <http://www.coer.org.nz> (15 ožujka 2010);
21. Tanner, S. J., 2005, European Center for Business Excellence, www.ecforbe.com (15. april 2009);
22. Welch, Jack (2002), Leksikon vodstva, Naklada Zadro, Zagreb.

ЕКОТУРИЗМОТ КАКО СОВРЕМЕН КОНЦЕПТ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Љупчо Јаневски

ljupcho.janevski@gmail.com

Клучни

зборови:

Масовен туризам,
екотуризам,
оддржливост,
Република
Македонија

Апстракт

Експанзијата на масовниот туризам во светски рамки создаде појава на еколошки и општествени нарушувања на одредени туристички дестинации со трајно губење на одредени локални атракции. Покажувајќи се воопшто нечувствителен кон локалните заедници, населението во хармонија со природата и културната ризница, масовниот туризам поттикна создавање на нов концепт од страна на академската јавност кој во својата срж го има одговорното патување, еколошките норми и оддржливоста во туризмот. Екотуризмот е млада гранка на туризмот, современ и се развива како алтернатива на масовниот туризам создавајќи рамнотежа на сè попробирливиот туристички пазар. Тој е релативно нов вид туризам, современ, со голема перспектива и претставува важна гранка во туристичката индустрија. Целта на овој научен труд е да ја истражи можноста и да ја сврти македонската јавност кон екотуризмот како одржлива форма на туризам, зајакнувајќи ги локалните капацитети и голема можност за македонскиот туристички сектор.

Вовед

Екотуризам како термин за прв пат го споменува мексиканскиот екологист Hetzer, дефинирајќи ги неговите четири основни компоненти во 1965 година. Според Hetzer, екотуризмот треба да има: минимален одраз врз природата, минимален одраз и максимална добивка за културата на локалната заедница која ги прифаќа туристите, максимален економски бенефит за локалната

заедница, максимално задоволство и релаксација за туристите (Fennell, D. 2003). Екотуризмот како концепт е воведен во 1960-тите, дискутиран е од страна на еколозите во 1970-тите, прифатен од истражувачите од областа на туризмот во 1980-тите, сметан како сегмент кој има големи потенцијали и бележи брз развој од 1990-тите па наваму, но неговиот развој во пракса покажал и голем број на пречки (Higham, J., ed., 2007).

Експанзијата на масовниот туризам создаде појава на сериозни еколошки и општествени нарушувања, поради што во средината на 80-тите години од минатиот век започна со создавање на нов развоен концепт. Масовниот туризам се покажа како воопшто нечувствителен за локалното население во согласност со околината и културната ризница што доведува до поголемо прифаќање од академската јавност на екотуризмот како нов концепт кој во својата срж го има одговорното патување, еколошките норми и одржливоста, како први начела. Екотуризмот е вид на туризам кој опфаќа и е интересен за повеќе науки и експерти од различни области, како еколози, конзерватори, експерти од областа на угостителството и туризмот, интерпретатори на природно и културно наследство и др. Тој е релативно нов вид туризам, современ, со голема перспектива и претставува важна гранка во туристичката индустрија. Тој се создава и бргу се развива како алтернатива на масовниот туризам, создавајќи заедно со другите одржливи форми на туристичка рамнотежа.

Меѓународното здружение за екотуризам (The International Ecotourism Society) ја формулира првата дефиниција за екотуризам која гласи: „Екотуризмот е одговорно патување во подрачјата на природата, со што се зачувува животната средина и се одржува благосостојбата на локалното население (<http://www.ecotourism.org/> пристапено 31.03.2017). Екотуризмот има потенцијал да создава позитивно влијание во екологијата и социјалното влијание, доколку може да ја добие поддршката и прифаќањето од локалната заедница, градење партнерство во екотуристичкиот процес и контролирањето на влијанието на околината (Epler-Wood, 2002).

Големиот број активности и содржини кои ги интегрира екотуризмот го прави неговото дефинирање сè посложено и според неговите карактеристики можат да се сумираат како: Секој облик на туризам кој се базира на природата и на кој основната функција е набљудувањето и престој со максимален почит кон природата,

традицијата, локалната заедница и културата која преовладува на тој простор (Novaković- Kostić, R., 2016)

Разликите во пристапот се клучните критериуми кои ги опфаќа екотуризмот, односот кон атракциите, образовната компонента и еколошката и социјалната димензија создадоа два концептуални пристапи. Првиот може да се окарактеризира како сеопфатен модел, третирајќи го холистичкиот пристап кон природните атракции, стремејќи се кон идеалниот концепт на одржливост во туризмот. Спротивниот, минималистичкиот пристап се движи на границата од одржливоста и претставува површински пристап на производот, акцентирајќи ја површната одржливост. Поделбата на сеопфатниот и минималистичкиот пристап е понова појава во литературата, разликувајќи ја тврдата и мека димензија на екотуризмот како теоретска и емпириска конструкција. Weaver (2006), нагласува дека типологијата на сеопфатен/минималистички и мек/тврд екотуризам е површно слична, но суштински се разликуваат. Најчесто првата се темели на филозофија и последица: холистички или едноставен пристап, со унапредување или статус кво на одржливоста, глобално или локално влијание и др. Втората типологија се темели на пазарот и карактеристиките на доживувањата кои ги нуди екотуризмот.

Меѓународното здружение за екотуризам (International Ecotourism Society), преку состаноци со учесниците за развој на екотуризмот во 1991 година усвоило принципи, кои се прифатени од страна на повеќе невладини организации, компании, влади, научни институции и локални заедници. Принципите на екотуризмот, според ова здружение се:

- Минимизирање на негативните влијанија на природата и културата кои можат да нанесат штета на дестинацијата;
- Образование на патниците за важноста на заштитата;
- Нагласување на значењето на одговорно работење, кое делува во соработка со локалните органи на власта и со населението, сè со цел за задоволување на локалните потреби и создавање на корист од заштита;
- Директни приходи од заштитата и управувањето со природните и заштитените области; Нагласување на потребата за создавање на планови за регионални туристички зони и планови за управување на посетите кои се наменети за регионите и деловите од природата за кои е одлучено да станат екодестинација;

- Нагласување на употребата на студии за животната средина и социјални студии, како и долгорочна програма за набљудување со цел да се проценат и сведат на минимум негативните влијанија;
- Аспирација да се обезбеди развојот на туризмот да не излезе надвор од границите на прифатени промени на социјалната животна средина;
- Ослонување на инфраструктурата која е изградена во согласност со животната средина, сведување на минимум на користењето на фосилните горива, зачувување на локалниот растителен и животински свет и интеграција со природното и културното окружување.

Според неговата понуда и специфичност, туризмот главно можеме да го поделиме на масовен и алтернативен. Масовниот туризам се карактеризира со големо учество на туристи (концентрирани во туристичките центри) и неодржливост на природните ресурси, културините вредности, социјални и културни влијанија, кратка сезона, одразувајќи се крајно негативно на дестинацијата (Duffy, R., 2002). Насоченоста на алтернативниот туризам е кон помали капацитети за сместување, зголемено учество на локалната заедница, сооднос на социјалните и културините вредности, одржливост и интеракција помеѓу домаќините и туристите (Weaver, D., 2001).

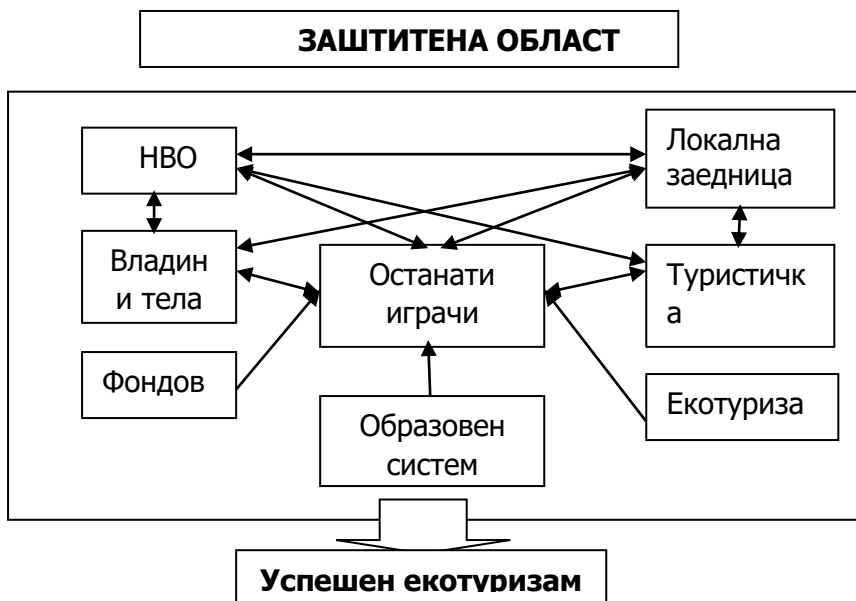
Табела 1.: Карактеристики на масовниот и алтернативниот туризам

Карактеристики	Масовен туризам	Алтернативен туризам
Обем и вид	Висок, пакет аранжмани	Низок, индивидуални аранжмани
Должина на престој	Кратка (аранжман)	Долга (сопствено планирање)
Сезона на престој	Висока и ниска сезона	Нема сезона
Потекло на туристите	Неколку доминантни пазари	Нема доминантни пазари
Атракции	Создадени со цел, комерцијализирани, наменети за туристи	Автентични, делумно комерцијализирани, за туристи и локално население
Сместување	Големи објекти,	Мали објекти,

	концентрација, интернационална архитектура	дисперзирани со локална архитектура
Улога на туризмот	Доминантна	Дополнителна
Мултипликативен ефект	Низок	Висок

Извор: (Методиески, Д., Ацкоска, М. и други, 2017)

Покрај поделбата на масовен и алтернативен туризам, постојат и поделби на алтернативниот туризам во кои можеме да препознаеме многу допирни точки со екотуризмот и неговото функционирање. Алтернативниот туризам интегрира едукативен, културолошки, авантуристички, агри туризам, кои како основа во својата понуда ја имаат природата и заштитените области. Според светската пракса, клучот на прифаќањето и успех на екотуризмот како концепт е градење на силни врски што ќе овозможат повеќекратни цели на заштита, одржливост и рамномерен развој и јакнење на локалните капацитети во туризмот. Партнерствата често можат да бидат тешки за формирање поради големиот број заинтересирани страни кои имаат различни интереси, но партнерствата мора да се градат и темелат на взаемна почит, разбирање и крајна цел.



Според моделот на Иванова и Маркова, неопходните фактори за развој на екотуризмот се следните: планирање, заштитени

природни територии, финансирање, одржлив развој, образование и обуки, учество во здруженија, вработеност и други одржливи дејности. (Иванова, С., Маркова, Д., 2015).

Методологија на истражување

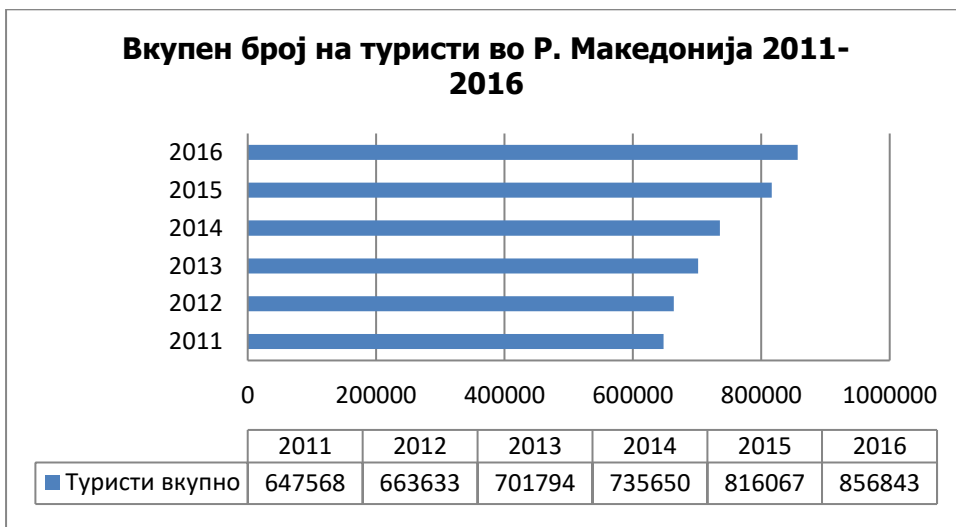
За потребите на трудот беше направено експлораторно (квалитативно) истражување, кое придонесе за добивање увид во суштината на проблемот, со цел подобро да се разбере состојбата и потребата за развивање на екотуризмот во Р. Македонија. Експлораторните истражувања во најголема мерка припаѓаат во категоријата истражувања кои резултираат со описни резултати (Будиноски, 2010). Дел од истражувањето се состои во собирање соодветна и релевантна литература и користење на секундарни извори на податоци. Основниот метод кој е користен во истражувањето е Анализа на содржината (Ritchie et al., 2005). Анализа на содржината е истражувачка метода која се користи за систематска оценка на содржината на појавата која се истражува, во нашиот случај содржината за екотуризмот во Република Македонија. Исто така, неколку неформални и неструктурирани интервјуа беа спроведени со вработени од Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и секторот за туризам при Министерството за економија на Република Македонија, како би се добиле информации од „прва рака“ поврзани со истражуваната проблематика.

Екотуризмот како современ концепт за развој на туризмот во Република Македонија

Република Македонија е земја со одлична географска местоположба и клима погодна за туризам. Историското и културното наследство, многубројните археолошки наоѓалишта и еколошки чистите предели, убавите пејсажи, националната кујна и вино ја прават атрактивна дестинација со национални паркови и недопрена природа. Природните услови на земјата (геолошкиот состав, релјеф, клима, хидрографија, почва, флора и фауна) ја прават една од земјите во Европа со богатство на природни вредности (Fennell, D., 2002). На развојот на туризмот, како една особено важна дејност во Република Македонија, се посветува особено внимание преку креирање на политики и мерки за најдобро искористување на сите потенцијали на туризмот и за негова успешна промоција. Овие мерки доведуваат до постојан

пораќа на бројот на странските и домашни туристи кој се одразува и со континуирано зголемување на остварените ноќевања.

Графикон 1.: Вкупен број на туристи во Р. Македонија 2011-2016 година



Извор: Државен завод за статистика на Р. Македонија 2017

Природно наследство кое што е од исклучителна важност за екотуризмот и неговиот развој може да биде: заштитено подрачје, строго заштитен или заштитен див вид, карактеристични минерали и фосили или спелеолошки објекти. Природно богатство е секој изворен составен дел на природата, како: растенија, габи, животни, минерали, фосили, вода, почва итн.

Табела 2.: Број на површина и заштитени подрачја, состојба 2008 година

Заштитени подрачја	број	Површина во км ²	% од територијата на Р. Македонија
Национален парк	3	1130,0	4,4
Строг природен резерват	4	126,8	0,5
Предел со посебни природни карактеристики	3	23,4	0,1
Одделни растителни и животински видови	12	26,5	0,1
Споменик на природата	60	634,3	2,5

Повеќенаменско подрачје	1	279,5	1,1
ВКУПНО	83	2220,5	8,7

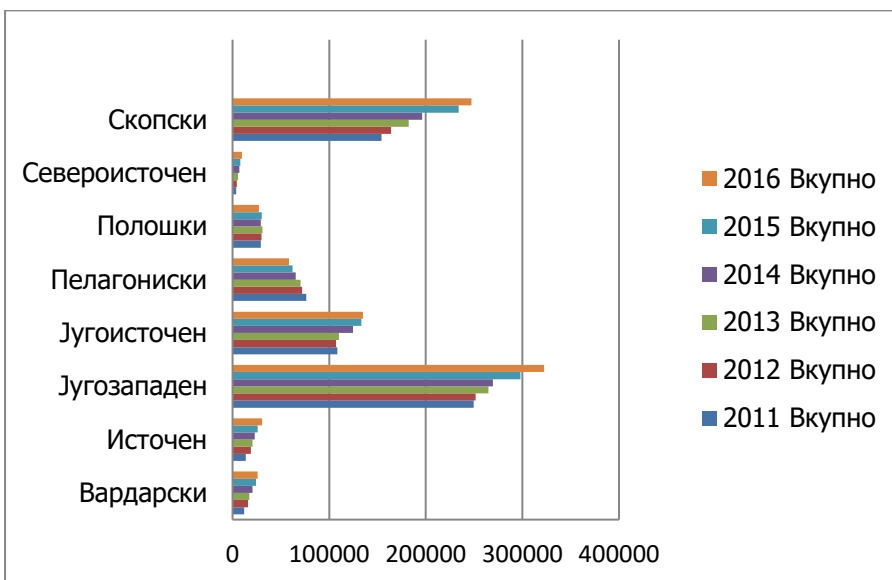
Извор: МЖСПП, 2004

Според податоците од Табела 2, можеме да констатираме дека заштитените подрачја во Република Македонија зафаќаат околу 8.7 % од територијата на државата. Најголем дел припаѓа на националните паркови со околу 4,4 %, потоа се спомениците на природа со околу 2,5 % и повеќенаменското подрачје Јасен околу 1,1 % од националната територија. Релативно мала површина (0,5 %) зафаќаат строгите природни резервати, додека најмалку по 0,1 % зафаќаат категориите предел со посебни природни карактеристики и одделни растителни и животински видови. Според планиран развој за заштита на природното наследство на Р. Македонија до 2020 година, се предвидува да се заштитат уште 194 локалитети и објекти на природата, со што нивниот број ќе изнесува 263 заштитени локалитети и објекти, односно вкупно 296 963 км² или 11.5 % од територијата на земјата. (Националната стратегија за развој на рурални региони во Република Македонија и други, во наредниот период 2010-2020 година).

Македонија претставува ретка композиција во која мошне хармонично се испреплетуваат голем број на високи планини богати со дивеч, пештери, интересни леднички езера, бројни висорамнини, богати и мошне плодни низини, клисури, долини на многубројни атрактивни водотеци богати со риба, како и низата останати помали, но не и помалку атрактивни геоморфолошки облици и форми. Вкупно се регистрирани 177 планински врвови со надморска височина поголема од 2.000 метри, меѓу кои највисок е Корабска Врата, со 2.764 м, десет поголеми низини со површина од близу 8.000 км² и композитна и ретко атрактивна долина на реката Вардар. Атрактивноста на најголемата река во Македонија (вкупна должина 388 км од кои 301 се во Македонија), се должи на наизменично менување од клисурестите делови во речните проширувања со пространите зарамнети полиња (Талеска, М.,2009).

Доколку се анализираат подлабоко податоците за бројот на туристи кои ја посетиле Македонија во последниот петгодишен период, на регионот каде престојувале се добиваат резултатите кои се прикажани во продолжение.

Графикон 2.: Број на туристи по региони на посета во Р. Македонија 2011-2016 година



Извор: Државен завод за статистика 2017

Аналитички показатели од Графиконот 2 ни укажуваат на туристичка концентрација во два региони, односно Скопскиот и Југозападниот, кои се посетени од 60 % туристи за 2016 година. Знаејќи го фактот дека во овие два региони се концентрирани најголемиот број на сместувачки капацитети се генерираат најголем број ноќевања. Во останатите шест региони на Македонија во текот на 2016 година престојувале 40 % од вкупниот број туристи генерирајќи сразмерност на процентуалниот соодност ноќевања. Овој сооднос во различноста на посетеноста, концентрацијата на сместувачките капацитети, кратката туристичка сезона од 40-60 денови (пред сè во летните месеци), концентрацијата на туроператорите, доминантни туристи од неколку дестинации се показатели за масовен туризам во Република Македонија. Субвенционираниот масовен туризам кој е исклучително изразен во Југозападниот регион, односно Охридското Езеро и Охридско – Струшката ривиера, создава проблеми на управувањето со вода, отпад, менаџирање на транспортот и ја нарушува еколошката рамнотежа и биодиверзитетот.

Табела 3.: Просечен престој на туристите во Југозападниот и Скопскиот регион 2011-2016

ГОДИНИ	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Посети Скопски	154163	164077	182324	196087	234123	247338
Ноќевања Скопски	330967	346643	371535	390798	452912	479284
Просечен Престој	2,146 864	2,112 685	2,037 773	1,992 983	1,934 505	1,937 769
Посети Југозападен	249746	251462	264826	269547	298057	322334
Ноќевања Југозападен	120918 7	119826 0	115265 1	109545 2	120192 7	122861 7
Просечен Престој	4,841 667	4,765 173	4,352 484	4,064 048	4,032 541	3,811 627

Извор: (Државен Завод за Статистика 2017)

Табелата 3 го прикажува просечниот престој на туристите во двата најразвиени туристички региони во Р. Македонија (Југозападниот и Скопскиот) во последниот петгодишен период. Просечниот престој се намалува, што е уште еден показател на масовниот туризам, кој поради својот волумен ги занемарува квалитетот, дополнителните туристички содржини, генерираниот профит и трајно губење на прородните атракции, станувајќи масовна дестинација. Дури 47 % од вкупниот број ноќевања генерирани за 2015 година во Република Македонија се остварени на Охридско-Струшката ривиера, и највеќе во месеците јули-август (Национална стратегија за развој на туризмот во Р. Македонија 2016-2021 година). Охридското Езеро е едно од најатрактивните, а воедно и едно од најпробивните езера во целиот свет, со големиот број на реликтни и ендемични животински видови. Поради овие негови специфичности, тоа се вбројува во светско туристичко наследство и токму затоа е под заштита на УНЕСКО, како и самиот град Охрид. Овие факти, заедно со планинските венци кои го опкружуваат овој регион, прават повеќе да се размислува за напуштање на концептот од масовниот туризам и започнување со алтернативните форми на туристичка понуда од кои екотуризмот би бил носител.

Заклучок

Меѓународниот туризам во светски рамки бележи константен пораст, пораст кој според предвидувањата ќе се задржи и во иднина, а патувањата и туризмот се повеќе кратки и чести. Поради

динамиката на живеење и стресните урбани средини, туристите сè повеќе го отфрлаат концептот на долги одмори стационирани на едно место без типични активности. Сè повеќе се наметнува трендот на неколкудневни одмори на различни дестинации кои во себе ќе содржат авантуристичко-истражувачки карактер, проткаени со незагадени еколошки предели. Запознавање на локалните вредности, историја, култура, традиција и гастрономија од дестинацијата која се посетува се највисоките критериуми за туристите да ја одберат дестинацијата. Многу светски истражувања потврдуваат дека најважниот приоритет на туристите претставува зачувувањето на природната околина како „најзначаен елемент во понудата“ при одлучувањето на дестинацијата за патување. Истражувањето покажало дека дури 97 % од туристите кои зимувале и 98 % од тие што летувале е најзначајна природата за нивниот одмор, потоа љубезноста на населението, сигурноста и изгледот на местото (Novaković-Kostić, R., 2016). Македонија има идеални услови за развивање на екотуризмот и алтернативните форми на туристичка понуда со сè уште недопрената природа и перцепцијата на туристите како неоткриена туристичка дестинација. Екотуризмот како современ концепт во туризмот со својите позитивни резултати на туристичката дестинација, потребно е многу силно да биде интегрирано во секоја државна стратегија за туризам.

Македонија е единствена земја од регионот која има локални иницијативи и стратегии за екотуризам на општинско ниво, но нема државна стратегија за екотуризам која ќе овозможи интегрирање на капацитетите и развој во следната декада. Напуштањето на концептот за масовниот туризам и многу брзо преминување и темелење на туристичкиот сектор на алтернативниот туризам во кој екотуризмот има доминантна улога, ќе овозможи рамномерен туристички развој, едукативен елемент, адаптирање на националните паркови и заштитените подрачја за екотури, прилагодување на хотелите за еко маркички, нови туристички форми, отворање на зелени работни места на локално ниво и спречување на миграцијата. Овој начин ќе генерира поголем девизен прилив од туризмот и еко капацитети за туристичка дејност кои ќе бидат посетувани во голем број и од домашни и од странски туристи во текот на целата година. Токму на овој начин Македонија треба да се позиционира како еко дестинација на европската и светската туристичка мапа.

Користена литература:

- Duffy, R., „A trip too far: ecotourism, politics, and exploitation“, Earthscan Publications Ltd, 2002;
- Epler -Wood, M., Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability, 2002, UNEP, TIES;
- Fennell, D., „Ecotourism programme planning“, CAB International, 2002;
- Fennell, D., „Ecotourism: an introduction“, Routledge, 2003;
- Higham, J., ed., „Critical Issues in ecotourism: Understanding a complex tourism phenomenon“, Elsevier, 2007;
- Novaković-Kostić, R., „Ekoturizam“, Visoka poslovno-tehnička škola strukovnih studija, Užice 2016;
- Ritchie, B, Burns, P, Palmer, C (eds), 2005, Tourism research methods: Integrating theory with practice, Oxfordshire, CAB International;
- Weaver, D., edit., „The encyclopedia of ecotourism“, CAB International, 2001;
- Weaver, D., Sustainable Tourism: Theory and Practice, 2006, Butterworth -Heinemann, London;
- Будиноски, М., (2010), Истражување на туристичкиот пазар, Скопје, УТМС;
- Втор Национален еколошки акционен план (НЕАП 2, МЖСПП, 2006);
- Иванова, С., Маркова, Д., „Маркетинго во изследване на възможностите за развитие на екотуризъм в национален парк Централен Балкан“, Eastern Academic Journal, Issue 3, pp. 15-45, October, 2015;
- Индикатори за животната средина на Република Македонија, Влада на Р. Македонија, 2008;
- Методиески, Д., Ацкоска, М, и останатите, „ Екотуризам“, Факултет за туризам и бизнис логистика - Штип, 2017;
- Национална самооценка на капацитетот, МЖСПП, 2004;
- Национална стратегија за биолошка разновидност со акционен план на Р. Македонија (МЖСПП, 2004);
- Национална стратегија за развој на туризмот во Р. Македонија 2016-2021 година;
- Национална студија за заштита на биолошката разновидност во Р. Македонија (МЖСПП, 2003);
- Талеска, М., „Рурален туризам“, Библиотека Студиорум, Скопје, 2009

Интернет извори:

- <http://www.ecotourism.org>
- <http://www.stat.gov.mk/>.
- <http://www.moepp.gov.mk/>

НОВИ ПЕРСПЕКТИВИ ВО ЕКОТУРИЗМОТ – „OFF THE GRID“ ТУРИЗАМ

Николчо Петров, Тања Ангелкова Петкова

nikola@portioli.com.mk

tanja.angelkova@ugd.edu.mk

Клучни зборови:

Off the grid, природа, еко, туризам

Апстракт

Со самата појавата на екотуризмот и неговото брзо напредување, тој станува еден од главните конкуренти на масовниот туризам и еден од најбрзо растечките сегменти на туристичката индустрија, а екотуристичките патувања стануваат сè повеќе популарни.

Во овој труд, ќе обработиме нов сегмент на екотуризмот, сегмент кој досега не е официјално истражуван и дефиниран од страна на туризмолозите и другите научни работници од областа на туризмот. Овој сегмент допрва ќе биде предмет на истражување, а тоа е „off the grid“ туризам.

Во трудот ќе видиме кои се причинско – последичните услови за појавата на еден сосема нов и нестандартен начин на живот, начин кој е уште во зачеток, но со голем потенцијал за во иднина, и можностите и потенцијалите кои ги нуди во туризмот. Целта на овој труд е да се видат реално проблемите кои постојат во врската човек – природа, и проблемите кои допрва ќе надоаѓаат, и да се видат можностите кои постојат во начинот на живот и туризмот – off the grid.

Односите човек – животна средина

Односот човек-средина е мошне комплексен и се манифестира преку разновидни акции и односи на човекот во текот на општествено-историскиот и социоекономскиот развој. Со развојот на урбанизацијата, индустријализацијата, инфраструктурата и другите економски системи, во сегашниот развој на научно-техничкиот и технолошкиот прогрес светот се наоѓа пред дилемата, како човекот да се однесува во географската

средина со цел да не излегува од оптималните рамки на својата перманентна општествено-историска и економска акција (Селмани А., 1994). Човекот секогаш настојувал да ја ангажира сета своја сила, знаење и расположлива техника, за да може во производниот процес да вклучи материјал и сила од природата за поголема продуктивност на трудот. Во тие негови настојувања, помалку или повеќе рационално, сразмерно со материјата во природата, тој менува и некои елементи на природниот потенцијал, го менува карактерот и интензитетот на природните процеси, внесувајќи во рамките на природата општествено-историски и економски компоненти. Од овие односи, покрај многуте позитивни ефекти, се јавуваат и негативни, изразени преку деградација и загадување на природната средина. Во капиталистичкиот свет, во капиталистичките економии, присутни се поголеми ексцеси кои ја нарушуваат рамнотежата на системот животна средина, за разлика од Социјалистичката теорија во која производството на материјалните добра се врши исклучиво за задоволување на основните потреби на населението, предметите се вреднуваат по нивната употреблива вредност, наместо за принципот на производство за профит и акумулација на капитал. Со проблемот на деградација се соочуваат речиси сите земји во светот. Во сегашниот модерен свет, честопати се поставува прашањето: „Како да се оствари заштита на животната средина во сегашното агресивно индустриско општество“ (Селмани А., 1994).

Низ вековите, ние луѓето сме имале однос на љубов и на омраза со природната средина во која живееме. Ние зависиме од природата која ни го обезбедува воздухот кој го дишиме, водата која ја пиеме, храната која ја јадеме, материјалите и суровините за облекување и за засолнување на нашите тела. Помалку благонаклонетата природа носи суши, поплави, пожари, урагани против кои човештвото е практично беспомошно.

Духовните и метафизичките врски меѓу луѓето и природата, низ историјата, а и денес, се дел од толкувањата на различни религиозни и филозофски учења.

Потоа рече Бог: „Да создадеме човек според Нашиот образ и подобие како што сме Ние, кој ќе биде господар над рибите морски, и над птиците небески и над ѕверовите – над целата земја и над сите гадинки што се движат по земјата!“ (Битие 1:26).

Иако овој навод од Библијата често се користел за да се оправда правото луѓето да доминираат со природниот свет, и да го

искористуваат, историјата нè има научно за сложената и заплеткана мрежа на животот која човештвото ја има исплетено со природната средина (Wall, 1994; Worster, 1994). Во една смисла, таа беше приказна за борбата на човештвото да опстане со природата, во друга, за потрагата на човештвото по духовното значење и смислата на животот во самата природа.

Најзабележливо е папското обраќање на папата Јован Павле Втори „Мир со Бога создателот, мир со сето создание“, од декември 1989.

Опис на „off the grid“

Живот во природа, или во хармонија со природата, living off the grid, кој буквално ќе го преведеме како *живот надвор од мрежа*, станува сè пораспространет начин на живот во светот. Се појавува интензивно во високоразвиените индустриски земји, каде што луѓето веќе стануваат изморени од брзиот техничко-технолошки развој, големите загадувања на животната средина, како и здравствените проблеми, пред сè стресот, депресијата, анксиозноста и други, тие почнуваат да се интересираат за природата, и да го практикуваат едноставниот и здрав начин на живот во природа. Овде не се работи за примитивен начин на живот, како во првобитното општество, како што некои погрешно го протолкуваат овој концепт, туку се работи за еден вид на самоодржлив концепт на живот.

Причинско – последични односи за појава на living off the grid се:

- На самите себе да си докажеме дека не зависиме од никого, можеме самите со свои ресурси да се издржуваме;
- Самоодржлив начин на живот, произведуваме онолку колку ни е потребно, без непотребно трошење на природните ресурси;
- Апсурдно е да се користат необновливи извори на енергија, фосилните горива, кога имаме толку природни обновливи и вечни извори на енергија како Сонцето, ветерот, водата;
- Кога секој човек на оваа планета ќе ја сфати својата еколошка одговорност што ја има пред природата и пред своето поколение, дека сите ние треба светот да го направиме подобро место за живеење како за нас така и за нашите деца;
- Престојот во природа е вкоренет во нашата ДНК, помалку стрес и повеќе активност создава чувство на среќа и задоволство.

Овој начин на живот подразбира:

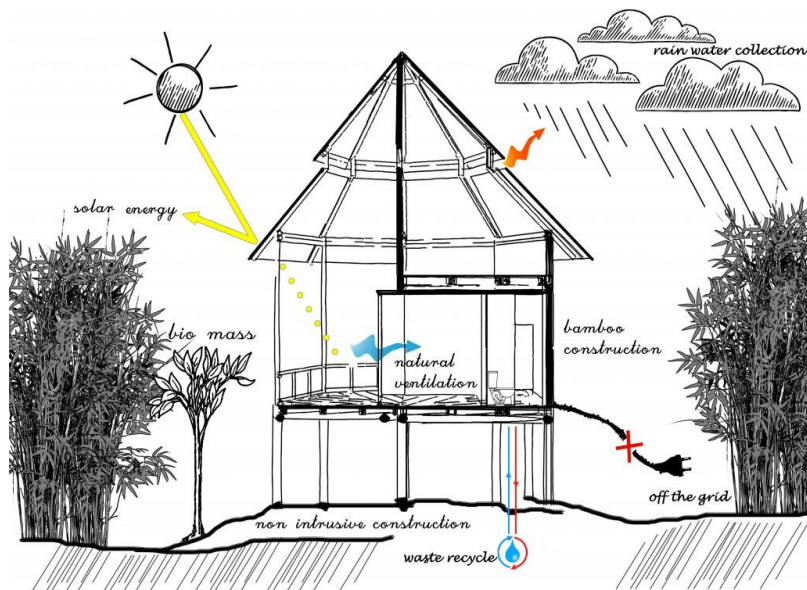
- Исклучување од електрична и комуникациска мрежа;
- Користење на природна вода која не доаѓа од водоводна мрежа;
- Самостојно справување со отпадните води и цврстиот отпад;
- Можности за загревање и ладење на домот природно, без приклучок на гасоводи;
- Справување со локалните закони и правни процедури;
- Самостојно обезбедување на храна, преку лов, риболов и одгледување на зеленчук на фарма.

За луѓето кои се одлучуваат на овој концепт, треба да се напомене дека ова е голема промена на животниот стил. Повеќето луѓе не се подготвени да живеат ваков живот. Се проценува дека просечниот Американец годишно троши 8.900 киловат часови енергија и околу 144.000 литри вода. Животот „off the grid“, подразбира откажување од основните животни навики.

Ќуката или кабината која е изградена „надвор од мрежа“, ги има следниве карактеристики:

- Материјалот од кој е изградена е природен, сидовите и подот се изграден од локално дрво, камен или земја, покривот може да биде од слама, шиндра, листови од палма или лим, додека внатрешноста е од дрво, природно или обработено;
- За напојување со електрична енергија користи сончеви панели кои напојуваат неколку акумулатори, со вода се снабдува од резервоари кои се полнат со дождовница која се филтрира, река или извори, а тоалетот е композитен.

Слика 1.: Скица на куќа изградена надвор од мрежа



Превземено од <http://www.energrendesign.com/en/eco-lodge-co2-neutral/>

Денес изградбата на вакви кабини и куќи е карактеристична претежно за планинските предели, покрај езерата, во шумите на Аљаска, во дождовните шуми на Средна Америка, или во крајбрежните области на целиот американски континент. Овие куќи или кабини, можат да бидат изградени на земја или на дрво. Нивните сопственици ги користат претежно за одмор, како викенд куќи, но сè почести се примерите каде што луѓето прибегнуваат кон едноставен начин на живот во нив, се исклучуваат од општествениот живот, така што овие „надвор од мрежа“ колиби стануваат и основно место за живеење и егзистирање.

Можности со off the grid

Во продолжение ќе наведеме некои примери што го овозможува овој начин на живот, кои се неговите предности и можности за нормално живеење, односно како да се дојде до потребните парични средства за нормален живот.

Прво се поставува прашањето: „Како да се заработат потребните пари за да се купат основните средства за живот?“ Значи, овде се работи за основни средства, онолку колку што секому му е потребно за нормален живот, не станува збор за капиталистичкиот начин, да се направи профит и да се акумулира капитал.

Во овој случај, луѓето не се врзани за одредена локација, град, држава, област, само за да бидат во близина на своето работно место и современиот начин на живот, „Off the grid“ овозможува да се движите каде што сакате, кога сакате, станувате и си легнувате кога вие сакате, нема повеќе патување до работа, сообраќаен метеж, чекање ред во банка, супермаркет, барање паркинг место, нема повеќе стрес... единствено прашање е образованието на децата, во овие услови тоа може да биде потешко изводливо; пристапот до храна и материјали.

Луѓето кои живеат „off the grid“, не го прават тоа првенствено заради туристичка дејност, тие го прифатиле едноставниот начин на живот, и уживат во тоа, и заради ова се отвора можност за другите, туристите, за сите кои сакаат да го видат и доживеат истото искуство.

Во продолжение се наброени неколку опции кои можат да се практикуваат со животот „off the grid“:

- Продажба на храна, овошје и зеленчук – земјоделско производство. Едноставен начин за да се заработат потребните средства, одгледување на органски производи, овошје и зеленчук, кои можат да се употребуваат за сопствени потреби и за продажба на локалните пазари и ресторани;
- Изнајмување на кабина – може да се догради мала кабина во близина, и да се изнајмува на туристи, ентузијастички посетители, планинари и други. Киријата за изнајмување на камп или кабина може да биде од 15 до 30 еу за една ноќ, во зависност од сезоната, локацијата и опременоста;
- Планинарење (туризам) – ако имотот, односно колибата, или куќата е во близина на национален парк, шума, се отвораат можности за сите видови на авантура, на излети, пешачење;
- Лов и риболов – ако имотот е во близина на ловни подрачја, или риболовни области, реки или езера, ловот и риболовот, освен што на самиот жител ќе му обезбедат храна и преку продажба одредени парични средства, исто може да се искористат можностите во туристички цели;
- Едукативни работилници – во овој случај можностите се во запознавање на посетителите и туристите со одгледувањето на органска храна, овошје и зеленчук, примитивни вештини за опстанок, со начинот на живот надвор од мрежа, и друго.

Овие работилници имаат голем потенцијал, можат да бидат забавни, и можност да се обезбеди дополнителен приход;

- Хостинг настани – како свадби, собири, и други настани. Ако имотот на сопственикот е многу голем и е во живописен предел, тогаш хостинг настан е уште еден начин да се направи екстра приход;
- Возење на моторни санки – изнајмување на мотори и моторни санки на туристите е добра можност за заработка. Во лето се изнајмуваат мотори за возење по имотот или планината, додека во зима моторни санки;
- Јавање коњи – ова е исто така големо искуство за луѓето и децата. Одгледувањето на коњи е значително скапа работа, но доколку се процени дека бенефитот од туристичката дејност ќе биде голем, тогаш вреди да се практикува;
- Обработка на дрво и изработка на мебел – ова е многу доходовен бизнис, бидејќи рачната изработка е многу ценета и има голема вредност. Доколку на имотот има квалитетно дрво, од него можат да се произведуваат дрвени украси, како и квалитетен дрвен мебел, а исто така дрвото може да се обработува за градежен материјал.

Како што претходно видовме, можностите за нормален живот се оптимални, постојат услови за самостојно да се произведува храна, да се изработуваат производи и продаваат, но исто така постојат и големи можности за „off the grid“ туризам.

Примери на off the grid туризам

Јога фарма – Костарика

На јужниот пацифички брег на Костарика, постои т.н. фарма, рустикален јога центар во кој се практикува самоодржлив начин на живот. Се наоѓа среде убава тропска дождовна шума, со поглед на море, идеално лоциран за оние кои сакаат да се поврзат духовно со природата.

Регионот на Костарика се смета за еден од најпознатите биолошки различни места во светот, каде гостите можат да уживаат во изобилството на флората и фауната, за време на нивниот престој. За сите посетители се обезбедува удобно сместување, секојдневни јога часови со резидент инструктори, и три здрави, првенствено вегетаријански оброци.

Јога фармата функционира на самоодржлив начин на живот, со 100 % соларен систем, надвор од мрежа, собирање на дождовница и природна изворска вода, и градина со овошки и зеленчук.

Гости на фармата се примаат секоја година од јануари до јуни, каде што луѓето заедно живеат, работат на фармата, уживаат во една убава природна средина.

Мотото на јога фармата е: GO EASY. STEP LIGHTLY. STAY FREE. (Превземено од www.yogafarmcostarica.org)

Агротуризам – Шри Ланка

Пример за практикување на овој вид туризам имаме во Шри Ланка, каде што интеграцијата на туризмот и земјоделството овозможува подобра и поефикасна употреба на ресурсите, и можности руралните заедници да имаат бенефит од туризмот.

Овде туристите, главно од западната хемисфера, престојуваат на органски фарми, каде што се произведува органско овошје и зеленчук.

Кога ќе се земе предвид профилот на екотуристите, ќе се види дека станува збор за добро образовани и релативно богати сегменти на туризмот, со желба да го спознаат овој начин на живот. (Превземено од http://www.ecotourismsrilanka.net/index.php?p=Read-more_006)

Доминика - off the grid

Во Доминика може да се сретне „off the grid“ туризам, каде што туристите престојуваат во рачно изработени дрвени куќички, кои имаат големи веранди и погледи на шумите во националниот парк Кабриц и на Карипско Море. Колибрите, блескавите светулки и малите гуштери се дел од животните кои ги „посетуваат“ гостите во нивната соба, но опасност од отровни змии и пајаци нема. Објектите се 100 % „off the grid“, со што постои систем за собирање на дождовницата, електричната енергијата е соларна, мебелот е изработен од локално дрво, и вклучува душеци од бамбус и 100 % постелнина од памук. Карактеристично е дека сапунот и шампонот кои се користат се природни и изработени од локални производи.

Истражувањата на Туризам и Травел, покажале дека 26 % од патниците во САД уживаат во посета на ретките и оддалечените предели како на Антарктикот, островите Галапагос или Арктикот, а 54 % се изјасниле дека некогаш би сакале да отидат во посета на

таквите места. Покрај тоа, во извештајот Millennials, се заклучува дека 71 % на авантуристички типови на патници, сакаат да учествуваат во активности дефинирани како физичка активност, културни активности и интеракција и аранжман во природа. (Превземено од: <http://www.theactivetimes.com/travel/world/11-grid-destinations-every-adventure-enthusiast-should-visit>)

Заклучок

Живееме во свет кој брзо се менува и каде промената е новата норма. Ние денес и сега мораме да си го поставиме прашањето „Каква иднина сакаме“? Помина времето каде што можевме да чекаме работите сами да си дојдат на место. Штетата по природата е направена и враќање назад нема. Во иднина, еволуцијата ќе се случува во човечкиот ум. Едни ќе еволуираат и ќе видат дека само симбиозата со природата е иднината за опстанокот.

Во овој труд видовме дека живеењето во хармонија со природата, „off the grid“, е реалност, можност, чувство на одговорност, сосема изводлив начин на живот. Бројни се телевизиските емисии на Discovery channel, Travel и други на кои се пракажуваат самоодржливите начини на живот во природа. Овој живот во природа има реален потенцијал во поглед на туризмот, можностите се големи, но не смее да се заборава на целта на понудата, односно дека таа не е за создавање профит и акумулирање капитал, туку да се доживее и ужива во капиталот на природата.

Референци:

1. Брејди Џ. (2005). Управување со животната средина во организации, УК, САД;
2. Мариноски Н. (2008), Основи на туристичката теорија и практика, Охрид;
3. Методијески Д. (2013), Екотуризам, Скопје;
4. Селмани А. (1994), Животната средина, Скопје;
5. Фишер Ф. и Хајер М. (1999), Живеење со природата, Оксфорд
http://www.ecotourismsrilanka.net/index.php?p=Read-more_006
6. <http://www.theactivetimes.com/travel/world/11-grid-destinations-every-adventure-enthusiast-should-visit>
7. <http://www.yogafarmcostarica.org/>
8. <https://historymyths.wordpress.com/2015/01/23/revisited-myth-36-the-first-american-settlers-built-log-cabins/>
9. <http://www.energrendesign.com/en/eco-lodge-co2-neutral/>

БИОДИВЕРЗИТЕТОТ КАКО РЕСУРС ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ, ПРЕКУ ПРИМЕРОТ ЗА НАЦИОНАЛЕН ПАРК „СТАРА ПЛАНИНА“

Невена Симиќ, Наташа Вулиќ, Сузана Ѓорѓевиќ Милошевиќ

nevenapn0113@futura.edu.rs

natasapn0813@futura.edu.rs

diva@orion.rs

Клучни зборови:

Биодиверзитет, Стара планина, рурален туризам

Апстракт

На Стара Планина, селските заедници со векови ја експлоатираат биолошката разновидност за својата исхрана, облека и домување, а целата мрежа на животот која е остварена преку оваа интеракција станала интересна и за новите гранки на руралната економија. Туризмот е една од нив. Самиот факт дека на Стара Планина растат 40 растителни видови, кои се сметаат за природни реткости на територијата на цела Србија и се ставени под заштита, за туризмот тоа е доволен аргумент целата територија да стане интересна туристичка дестинација. Во оваа област живеат повеќе од 30 видови цицачи, дивеч, исто така познати се автохтоните раси на свињи, овци, кози и говеда кои даваат квалитетни суровини за подготовка на традиционална храна и богата гастрономска понуда. Целта на овој труд е да се нагласат различните аспекти за биолошка разновидност на Стара Планина, кои можат да придонесат за развој на туризмот. Исто така, и нивното значање и перспективите за развој на туризмот да се стават во контекст на потребите за одржлив рурален развој, кој ќе го поддржи и економски би го валоризирал зачувувањето на биодиверзитетот.

Вовед

Биолошката разновидност е разновидност на живиот свет на планетата која ја сочинуваат околу 2 милиони разновидни биолошки видови, кои се производ на еволуцијата од 4 милијарди години. Самиот збор „биолошка разновидност“ е релативно нов кој е официјализиран во 1985 г спојувајќи ги двата збора биолошка и разновидност. На симпозиумот во 1986 г, по издавањето на книгата BioDiversity (Wilson, 1986), чиј што уредник бил Е. О Wilson, генерално било прифатено да се корстат овие два збора и нивниот концепт.

Трендот на загуба на биолошката разновидност и понатаму расте, а загрижувачки е и фактот дека брзината на загубата од биолошката разновидност во најголема мера е предизвикана од човечките активности. Од друга страна, пак, непрекинато се откриваат голем број на нови видови. Така, научниците биле изненадени од пронаоѓањето на големата разновидност на инсекти во тропските шуми, каде само во едно истражување на само 19 дрвја во Панама биле пронајдени 80 % од 1.200 видови бубачки кои се наоѓаат во светот, а ѝ биле непознати на науката.

Настојувајќи биолошката разновидност да се сочува, интензивно се разботи на тоа да се усогласи економскиот развој со просторот во кој се случува биолошката разновидност. Оваа работа е сложена и бара добро познавање на предметното подрачје во кое живее. Под тоа често се подразбира намалување на економските активности од примарниот сектор, кои вршат преголем притисок врз природните ресурси на кои се потпираат и бара економските активности да бидат пренасочени кон воведување на нови, најчесто високите индустрии од секторот за услуга и туризмот. Во димензионирањето на нови активности, треба да се осмисли како да се додаде вредноста на примарното производство, која се потпира на локалните ресурси, и со тоа да се овозможи примарната економска активност да остане со низок интензитет, односно да одговори на капацитетите на природните ресурси, а да не го загорози човечкиот опстанок.

Поврзувањето на биолошката разновисност и туризмот во оваа смисла е исклучително важен сегмент за развојот, посебно во подрачјата каде што е важно да се сочува биолошката разновидност. Во таа смисла, ќе се задржиме на можната врска за

зачувување на биолошката разновидност и туризмот во Паркот на природата Стара Планина.

Стара Планина се смета за една од најразновидните природни живеалишта и животински простор во Европа. Хармоничен спој, во голем степен, зачувана природа, биолошка и географска разновидност, богата мрежа на патишта, интересната историја и богатата традиција ја направиле оваа планина совршена за одмор. Сетоа ова придонело Стара Планина да биде на Листата на приоритети во Стратегијата за развој на туризмот во Србија.

Паркот на природата „Стара Планина“

Стара Планина припаѓа во една од најважните области на умерена клима во моментот на биолошката разновидност, по што со нејзиниот пример ќе се обидеме да ја покажеме можноста која ја обезбедува едно такво место за развојот на туризмот. Стара Планина е сместена на Балканскиот Полуостров со еден дел во Србија, и другиот дел во Бугарија. Второто име на Стара Планина е Балкан, по што, по оваа планина и било добиено името Балкански Полуостров.

Прогласена е за Парк на природата 1997 г, како место исклучиво вредно од гледна точка на разновидноста на флората, животинскиот свет и нивната заедница, геоморфолошкиот, геолошкиот, хидролошки и хидрогеолошки особености и феномени, во кои е присутен традиционален облик на животот и културните добра. Вкупната површина изнесува 142.219,64 ха, регионално припаѓа на Источна Србија, а административно се простира на територијата на четири општини: Зајечар (9.958 ха), Књажевац (57.968 ха), Пирот (63.194 ха) и Димитровград (11.099 ха). Паркот на природата е заштитено природно добро и е номинирано за програмата „Човекот и босферата“ (UNESCO MAB).

На Стара Планина растат 24,5 % растителни видови од вкупниот број на флора во Србија. Внесена е во регистрот на подрачја со меѓународно значење за птиците во Европа – IBA со површина од 44.000 ха, и фауната на цицачи, застапена до 30 видови, меѓу кои посебно се истакнуваат текуница, рис и мечка. Исто така, растителниот и животинскиот свет е многу богат. Квалитетот на овој простор го сочинуваат многубројни видови на лековити билки и диви растенија. Од економска гледна точка, Стара Планина претставува огромен потенцијал за развој на економијата бидејќи е

богата со разновидни печурки. Многу од нив се заштитени и се наоѓаат на црвениата листа или во црвената книжна флора на Србија.

Бидејќи се работи за видови кои сакаат посебен режим за заштита, нивното значење во економијата може да се види преку атрактивните предели, и како објекти за научен и образовен туризам, додека останатите економски активности мораат да бидат исклучени. Разновидноста на растителните шумски, ливадски заедници и пасишта го прават овој простор исклучително атрактивен за разни видови на туристички активности, додека заедницата на ливадите и пасиштата, основа и производство на храна, која е значаен дел од туристичката понуда на туризмот. Овие заедници не би требало да се интегрираат во економските заедници на кои било видови, главно поради тоа што не зависат од дејствувањето на човекот, односно не се обликувани со човечкото влијание. Тие во одредени случаи можат да бидат објекти кои ги контролираат образовните и научните активности на туризмот. На останатите ливади и пасишта, влијанието на човекот и домашните животни, во некоја мера претставува услов за опстанок на растителните заедници и целокупниот екосистем. Во отсуство на пасење, косење и грижа за пасиштата, овие заедници бргу се менуваат со густата вегетација, губејќи голем број на видови кои не можат да се изборат со нив. Нивната економска вредност со запуштањето, исто така опаѓа, поради продуктивноста, а изумирањето на традиционалното сточарство го загрозува не само производството на традиционалните производи, кои се основа на локалната туристичка понуда, туку и опстанокот на некои видови цицачи и птици кои зависат од нив.

Стара Планина е позната и по производството на млеко и волна од автохтони раси на овци (пиротска и каракачанска овца), коза (балканска коза), говедо (буша), свиња (мангулица), како што е на пример старопланинскиот кашкавал (пиротски кашкавал) и пиротски килим, кои се потпираат на биолошката разновидност на ливадите и пасиштата. Тие претставуваат дополнителни антропогени туристички атракции на овој простор. Некои од традиционалните производи биле извезувани десетина години од Србија на странските пазари, па и тој имиџ сталан дел од туристичката понуда. Интересно е, на пример, што шеесеттите години од дваесеттиот век, кашкавалот од Стара Планина бил увезуван во Америка и на Блискиот Исток, исто така ова сирење се

наоѓало и на трпезите во Белата куќа и Вашингтон, САД. Неговата посебност е поврзана со исклучителниот квалитет кој се заснова на одгледување на автентични раси на стока на тревниците со висока биолошка разновидност во системот на високовредната земјоделска пракса.

Во фаунските истражувања на Стара Планина утврдени се 116 видови на дневни пеперутки, 6 видови водоземци, 12 видови влекачи, од 46 видови кои живеат на просторот на Србија. Нивната потенцијална улога во економските активности е ограничена на туризмот со посебни интереси. Подрачјето на Стара Планина, исто така се карактеризира со 26 видови на риби, а застапени се и неколку видови на водоземци. Бројните водотеци на Стара Планина овозможуваат засолниште на шарени дождовници, речни ракови и голем број разни видови жаби, кои не го кријат посебниот економски потенцијал, ако се одземе атрактивноста на малите водотеци чии екоситеми визуелно го обогатуваат, во планинските реки како Височица, Рсомачка и Сенокоска Река. Сето ова може да послужи како основа за риболовен туризам, доколку се задржи строго во границите на спортски туризам на точно означените делови на водотеците и во сезоната кога е дозволено.

Во рамките на Паркот Стара планина има 203 познати видови на птици, што изнесува околу 53,1 % од вкупниот број познати видови во Србија, така што Стара Планина се наметнува како еден од најголемите европски центри за развој на т.н birds watching туризам или Фото сафари. Од комерцијално интересните видови на туризам за лов, на ниската надморска височина се наоѓаат живеалиштата на фазани, зајци, диви срњи, исто така можат да се затекнат и јата на еребици и потполошки чиј што лов е ограничен со прописи. Стадата на диви свињи се многубројни, па претставуваат потенцијал на ловен туризам. Често, за време на созревањето, се спуштаат во рамнината и прават штета на културите, туризмот за лов овде може да ја има и контролата на популацијата.

Во регионот на Стара Планина, одвреме-навреме може да се затекне планински рис кој е заштитен со закон. Од предаторите застапени се: волк, чија популација е бројна и стабилна, лисица и чакал, кој можеме да го забележиме на Стара Плаина во последните 15 години. Контролираниот лов на предатори може да ја збогати понудата на ловниот туризам, кој на Стара Планина е слабо развиен. Главната закана на сите видови дивеч претставува

диволовот, заради малата екипираност на кадри на рибо и ловочуварски служби, во комбинација со непристапните терени и неадекватните законски решенија, поради кои тешко може да се контролира диволовот. Недостратокот на кадри кој би работел со ловен и риболовен туризам за неможноста на развојот на туризмот.

Перспективи за развој на туризмот на Стара Планина

Ресурсите на Стара Планина, вклучувајќи ги и климатските услови, се поволни за развој на разновидна форма на туризам во текот на цела година. Големите природни ресурси во облик на гео и био разновидноста, претставуваат природен туристички потенцијал кој првенствено може да се експлоатира во облик на шареноликост на планинските предели. Бидејќи самиот предел на Стара Планина е еколошки чист, зачуван и изолиран, идеален е за еколошки здрава и чиста средина за рекреација, спортски, адреналински, па и здравствен туризам, бидејќи може да ги поддржи специфичните активности на модерниот човек, кои можат да се претворат во туристички производ. Пример за горенаведеното е шумска терапија, гастрономски туризам, качување по водопади, како и религиозен туризам, културен туризам, кај кој подеднакво се подразбира, како нематеријалното така и материјалното наследство, кое во голема мера е поврзано со биолошката разновидност на Стара Планина.

За валоризацијата на потенцијалите на Стара Планина во туризмот од големо значење се манифестациите кои го одбележуваат локалното и природното наследство како, на пример: Семот на автохтони раси и селско наследство во Димитровград и Ѓурѓовденските средби – Молитва под Миџорот, кои се одржуваат во селата Вртовец и Балта Берилвес (37 километри од Кнежево).

Саемот на автохтони раси е единствена манифестација која ги соединува имателите на стари раси на животни и произведувачите на традиционалните производи, кои се меѓусебно поврзани, како и за биолошките високо вредни поврзани системи кои го поддржуваат опстанокот на биодиверзитетот на Стара Планина и пошироко на Балканот.

Манифестацијата Молитва под Миџорот посебно е интересна, од аспект на валоризацијата на биолошката разновидност, бидејќи се одржува на Ѓурѓовден, верски празник кој ги обединува паганските обичаи и христијанската традиција. Оваа слава е позната кај сточарите како една од највеселите обележја, со која се слави

силата, пролетта и природата. Ритуалот кој од туристички аспект е многу атрактивен, а од културен исклучиво вреден, силата на природата се пренесува на луѓето, стоката и културата. Гурѓовден започнува со бербата на цвеќето и билките на Билјарен петок и со ритуалот за плетење венци на реката. На оваа манифестација, исто така, можат да се видат и стари занаети, автохтони производи, вклучувајќи и лековити билки како и нивна примена.

Заклучок

Биолошката разновидност на Стара Планина е исклучителен ресурс за збогатување на туристичките понуди, кој е потенцијален мотор за локалната рурална економија. Било да се експлатира неговата естетска вредност или видовите на био маса вклучена во вредносниот ланец на туризмот, преку снабдувачкиот ланец за храна, лековитите билки и производството на не прехранбени производи, од кои селската заедница може да има корист, да овозможи зачувување на традиционалната мрежа која ќе ја зачува биолошката разновидност. За оваа намена, потребно е биолошката разновидност на Стара Планина претпазливо да се интегрира во вредносен ланец на туризмот и тоа на сите можни начини, и на тој начин да се овозможи валоризација на екстензивната експанзија на природните ресурси.

Клучната врска помеѓу биолошката разновидност и туризмот, во оваа смисла треба да одигра традиционалното земјоделие кое го поддржува природниот опстанок на биолошката разновидност, а притоа обезбедува вреден инпут за гастрономска понуда, која ја зголемува атрактивноста на туристичките понуди. Тоа е единствено можно со зачувување на традиционалниот тип на фармите High Nature Value Farming, како и до производството на традиционални производи, првенствено храна.

За овој ланец да биде веродостоен и препознатлив на пазарот, односно да биде во можност на оствари висока конкуренција во односот на понудата на храна од конвенционалниот произведен систем и туристичката понуда, неопходна е примена на разни системи на означување, заштита на потеклото, регионално брендирање итн. Имиџот на дестинацијата со биолошката разновидност, која е од светско значење, може да помогне во маркетингот на новиот туристички производ кој го интегрира производниот систем кој се однесува пријателски кон биолошката

разновидност. Ваквата интеграција ветува долготрајна одржлива перспектива на руралната заедница на Стара Планина.

Користена литература:

1. Đorđević Milošević, S., Milovanović, J. (2013), Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja: mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji, udžbenik, Beograd: Fakultet za primenjenu ekologiju Futura; Vršac: Agroznanje; Budimpešta: FAO - Food and Agriculture Organisation of the United Nations, 2013 (Beograd: Lighthouse studio), 247 p.;
2. Keenleyside C., Đorđević-Milošević S., Hart K., Ivanov S., Redman M., Vidojević D. (2010), Developing a national agri-environment programme for Serbia, IUCN Gland Switzerland;
3. Marczin O., Đorđević-Milošević S., Ivanov S. (2006), Directions for Developing Sustainable Agriculture in Serbian Municipalities of West Stara Planina, REC Szentendre, Hungary;
4. Milojević D. (2000), *Park prirode Stara Planina*;
5. Mišić V, Jovanović-Dunjić R, Popović M, Borisavljević Lj, Antić M, Dinić A, Danon J & Blaženčić Ž., 1978, Biljne zajednice istaništa Stare Planine [Plant communities and habitats of the Stara planina Mt]. Posebna izdanja 511, Odeljenje prirodno-matematičkih nauka 49, Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd. pp. 389;
6. Stanković M. S. (1985), Stara Planina. *Priroda*, 74 (2), str. 42-44;
7. Stankov U, Stojanović V., Dragičević V., Arsenović D. (2011), Ecotourism – An Alternative to Mass Tourism in Nature Park “Stara Planina”, <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0350-7599/2011/0350-75991101043S.pdf>;
8. Velojić M., Radovanović O. (2003), *Stanovništvo Stare Planine – Budžak, Zaječar*.

МОЖНОСТИ ЗА ПОДДРШКА И ЗАЧУВУВАЊЕ НА БИОДИВЕРЗИТЕТОТ ПРЕКУ ИНТЕГРИРАН РАЗВОЈ НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА ХРАНА И ТУРИЗАМ

Душица Рајковиќ, Сузана Ѓорѓевиќ Милошевиќ

dusicarajkovic30@gmail.com
diva@orion.rs

Клучни зборови:

Општина Љубовија, туризам, одржливост, храна

Апстракт

Туризмот, како дејност која често се потпира на убавата природа во чија што основа е биодиверзитетот, има директен интерес да се зачува самиот биодиверзитет. Руралниот предел Љубовија, е место кое се одликува со голема разновидност на флора и фауна, но и со вредна локална земјоделска традиција. Поради тоа, општината Љубовија има амбиција, дел од нејзиниот економски развој да зависи од развојот на земјоделието и туризмот. Може ли туризмот, преку своите интегрирани ланци на вредности, во кои се вклучени и снабдувачките синџири на земјоделието, да обезбеди економски развој, а при тоа да даде поддршка во зачувувањето на биодиверзитетот, ќе пробаме да анализираме преку примерот за општината Љубовија.

Вовед

Меѓузависноста на производството на храна и биолошката разновидност е директна во случај на агроразновидноста, но земјоделското производство се потпира и на „природниот“, односно на разновидноста на дивите видови и екосистемите. Така, освен директниот интерес на земјоделството за биолошката разновидност, постои и повратна реакција – земјоделството може да биде сервис за зачувување на биолошката разновидност, доколку е во димензиите на вистинскиот начин. На пример, традиционалното екстензивно сточарство од низок интензитет, освен што се потпира на автохтоната раса на стоката, ја одржува и високата разновидност на пасиштата.

Од друга страна, со интензивирањето на земјоделското производство, со кое со векови се настојувало да ги зголеми приходите на населението и да обезбеди подобар живот, довело до исчезнување на многу растителни и животински видови. Загубата и пропаѓањето на живеалиштата е основната причина за исчезнувањето на биолошката разновидност, но сериозна причина е и сè поголемата употреба на ѓубриво и пестициди, ерозијата на почвата и интензивно култивирање на мал број растителни видови. Таму каде што ова интензивирање не било можно поради неповолните агроколошки услови, довело до гасење и напуштање на земјоделските фарми, со што дополнително е загрознена и биолошката агроразновидност. Така, на пример, напуштањето на планинските села довело до истребување на локалната раса на стока, „запуштање“ на пасиштата и на ливадите, на кои пробивот на грмушестата вегетација и отсуството на грижа за пасиштата го редуцирале бројот на самоникливите видови, намалувајќи им го производот и естетската вредност.

Туризмот, како активност која често се потпира на убавината на природата во чија основа е биолошката разновидност, има директен интерес за зачувување на истата. Руралниот предел Љубовија е регион кој се одликува со голема разновидност на растителен и животински свет, но и вредна локална земјоделска традиција. Поради тоа, општината Љубовија има амбиција дел од својот економски развој да го потпре на развојот на земјоделството и туризмот. Може ли туризмот, низ својот интегриран вредносен ланец во кој се вклучени и снабдувачки ланци од земјоделството, да обезбеди економски развој, а притоа да даде поддршка за зачувување на биолошката разновидност, ќе се обидеме да го анализираме тоа со примерот за општина Љубовија.

Предмет на истражување

Познато е дека руралните предели во Србија се соочуваат со бројни проблеми, еден од нив е и зачувувањето на биолошката разновидност. Проблематиката за зачувување на биолошката разновидност во контекстот на низа економски тешкотии и демографското празнење кое е нејзината најтешка последица, изгледа премногу амбициозна и луксузна задача. Во овој труд ќе бидат прикажани начини како низ интегриран развој на земјоделските системи и туризмот можеме да придонесеме за зачувувањето на биолошката разновидност. За креирањето на овој активен пристап, ќе се обидеме да го искористеме традиционалното

земјоделство. Притоа ќе се потпреме врз автохтоните раси на животни, кои се вклопуваат во локалните земјоделски традиционални системи со ниско вложување и во состојба се, да обезбедат суровини атрактивни традиционални производи со исклучителен вкус и да се остварат одлични цени во посебните трговски пазари, вклучувајќи го и руралниот туризам. Туризмот е во можност да обезбеди пазар за производи кои се традиционално произведени, по цена повисока од вообичаената, затоа што високиот квалитет на земјоделските производи дополнително ќе придонесе за атрактивноста на туристичката понуда. Во тој поглед, интегрираниот развој на земјоделството и на туризмот би можело да биде одржлива опција за тоа подрачје со вредно природно наследство, чие сочувување мора да пронајде економска валоризација за да може да се спроведе во економски недоволно развиените рурални области, како што е руралното подрачје на општината Љубовија. Ќе се обидеме да ја опишеме оваа поврзаност.

Истражување на подрачјето

Општината Љубовија се наоѓа во Мачванската област, на крајот на западниот дел на Западна Србија. Граница на територијата на општината Љубовија претставува реката Дрина, на источната страна се наоѓаат општините Ваљево и Осечина, на север се наоѓаат општините Крупањ и Мали Зворник, а на југ е општината Бајина Башта. Општината Љубовија припаѓа во редот на економски неразвиените подрачја. Со оглед на ориентираноста на населението во земјоделското производство, во вкупниот приход на земјоделието заедно со шумарството, ловот и водостопанството учествуваат 50,85 %. Солидната позиција во врска со сообраќајот, потпирајќи се на автопатот во долинскиот дел на реката Дрина, го прави ова подрачје транзитен правец.

Цел на истражувањето

Целта на истражувањето е на примерот на една територија да се согледаат можностите за поврзување на зачувувањето на локалната биолошка разновидност со економскиот развој на руралното подрачје и тоа низ зачувување на традиционалното земјоделие и неговата поврзаност со туризмот. При тоа ќе го согледаме традиционалното земјоделство и производите кои ги дава од една страна и во однос на зачувување на биолошката разновидност, а од друга страна ќе разгледаме колкаво е значењето

на биолошката разновидност од аспект на атрактивност на произведените производи за развојот на туризмот. Ќе биде нагласена и вредноста на традиционалниот селски амбиент, кој овие производни системи го зачувуваат, обезбедувајќи атрактивност на целата територија, односно привлекувањето на туристи. Ќе се истражува на кој начин може да се поврзе интегрираниот развој на земјоделството и туризмот со работата за зачувување на биолошката разновидност.

Методи

За да се опишат состојбата на биолошката разновидност, земјоделските системи и производи, како и постоечката состојба на туризмот, ќе користеме SWOT анализа за подрачјето Љубовија. Целта на SWOT анализата за овој предел е да ја идентификува моќта - предностите и слабостите - недостатоците на територијата во поглед на зачувување на биолошката разновидност, произведување на храна и развој на туризмот, исто како и воочување на шансите - можностите и заканите - опасностите.

За да се воспостави што нуди земјоделството за потребите на туризмот во поглед на зголемување на туристичкиот потенцијал, ќе ги снимиме постоечките земјоделски системи. Понатаму, ќе биде објаснето како, интегрирајќи ги различните земјоделски системи во туристички вредносен ланец, може истовремено да помогне за зачувување на локалната биолошка разновидност и неговото вреднување, кое би придонело и за опстанокот на населението во руралните предели. И оваа врска ќе ја анализираме на подрачјето на општината Љубовија.

Анализа на проблемот

Биолошка разновидност

Во руралното подрачје Љубовија, од клучно значење е зачувувањето на локалната биолошка разновидност, пред сè диверзитетот на реката Дрина, потоа заштитеното природно богатство „Кањонот Трешница“, додека важноста на локалната раса и видови, како дела на агроразновидноста е минимална. Старите видови на растенија и расата на стоката се од особена важност за иднината на планетата, па и просторите, каква што е руралната област на општината Љубовија. Видовите и расите на домашните растенија и животни, кои се дефинирани како автохотни или локални, се резултат на селектирање, преку природна или човечка

интервенција за да опстанат (со наводнување, ѓубрење или заштита од пестициди, на пример). Тие се отпорни на стресовите на околината, па поради тоа се и витални елементи во која било стратегија како одговор на климатските промени и други предизвици кои пред земјоделското производство може да се стават во иднината (епидемија од разни болести, напади од штетници и сл.). Нивниот потенцијал да напредуваат на својата оригинална територија ги прави важни земјоделски ресурси и основен алат за прехранбената самосталност (Slow food). Земјоделската разновидност е поврзана со културата на локалната зедница преку обичаите, рецептите, вештините...

Оваа врска може да биде искористена како клучна за зголемување на атрактивноста на едно подрачје, посебно на оние кои имаат сиромашен фонд на други туристички атракции. Во општината Љубовија, рехабилитацијата на традиционалните производни системи и расата и видовите на растенијата и животните кои ја носат, можат значајно да придонесат за активирањето и подобро то вреднување на локалните туристички потенцијали. Земјоделската разновидност на ова подрачје ја загрозуваат истите оние закани кои се присутни во целиот свет - воведувањето на современи попродуктивни раси, вкрстувањето со нив, или големите епидемиски болести и природните катастрофи (суши, поплави и др.)

Земјоделско производство

Влијанието на земјоделското производство врз животната средина е поопширно, тоа може да се оцени и како позитивно и како негативно. Со обемен начин на работа во земјоделството се формирале живописни и еколошки значајни земјоделски и културни предели и поддржано импресивно ниво на биолошка разновидност. На друга страна, процесите на земјоделското интензивирање и напуштањето на селата имале штетни ефекти. Загрозувањето на биолошката разновидност повторно ја нагласува потребата за тоа дека човекот и природата мораат да функционираат заедно, да бидат во пријателски односи и така да ја осигурат иднината на следните генерации. И на подрачјето на Љубовија, големото богатство на важните живеалишта на живиот свет е воспоставено и одржувано со низок интензитет на земјоделско производство. Планинските пасишта се живеалишта на многубројни разновидни растителни заедници, меѓутоа, со намалена стока на пасење, тревниците богати со разни видови ги завземаат грмушестите видови, со што тревниците ја губат својата биолошка разновидност,

а на тој начин доаѓа и до изумирање на многу видови птици, на пр., белоглавиот мршојадец.

Туризам

Туризмот е и значаен двигател на одржливиот развој на руралните региони, тој вклучува бројни активности и услуги кои ги нуди населението во руралните подрачја, со цел да ги направи атрактивни за туристите, а со тоа и да се произведе дополнителен приход на своите земјоделски стопанства (фирми). Одржлив туризам во своето наједноставно значење подразбира општествено-економска активност која остварува минимално влијание врз животната средина и локалната култура, истовремено помагајќи да се отворат нови работни места и заштита за локалниот екосистем. Имено, тоа е одговорен туризам кој се однесува пријателски спрема природното и културното наследство. Главната цел на ваков вид на туризам е да им се овозможи на луѓето уживање и стекнување знаење за природните, историските и културните карактеристики на единственото опкружување со зачувување на биолошката разновидност и поттикнување на економскиот развој и благосостојбата на локалната заедница.

Екотуризмот е важна компонента на одржливиот туризам, затоа што посочува на еколошки одговорни патувања и посети кои се обично заштитени со природни подрачја (вклучувајќи ги и културните вредности), ја забрзува еколошката едукација, менаџментот, зачувувањето на постоечките вредности, истовремено обезбедувајќи и економско вклучување на локалното население.

Развојот на руралниот туризам ја овозможува и потрошувачката на земјоделско-прехранбените производи во местото на производство, кое што влијае на намалувањето на транспортните трошоци и скратување на вредносниот ланец, односно на ланецот на продажба, што дава посебен придонес на економската димензија на одржуваното земјоделство. Туристите се, на пример, подготвени да платат повеќе за производи кои се регистрирани со географско потекло, што претставува и израз на поврзаноста со локалните ресурси, како и специјалниот квалитет, затоа што тие домашни производи се произведуваат со почитување на специјалните стандарди на производството.

Резултати и дискусија

Општината Љубовија се одликува со сочувани природни ресурси, туризам во развој, развиено земјоделство, но, и покрај тоа, се среќава со бројни проблеми во своето животно опкружување, што се резултат на живеењето и погрешниот пристап на животната средина на локалното население. Постоенето на овие проблеми упатува на потребата за изнаоѓање на нови одговорни решенија.

Големата површина на земјоделското земјиште во кое доминираат ливади и пасишта, се од големо значење за зачувување на билошката разновидност, како и за малобројното население кое се занимава со традиционалното пасиште на стоките. Незагаденото земјиште е многу погодно за производство на органска храна.

Наспроти предностите кои ги има Љубовија, постојат и многу слабости, првенствено неповолната старосна структура на населението и миграцијата на младите. За да се сочува виталноста на локалната заедница на долг период, мора да се смисли концепт за економски развој кој ќе овозможи економски опстанок, а притоа да не се уништат природните ресурси.

Испитувано подрачје на биолошката разновидност

Руралниот педел на Љубовија се разликува со голема разновидност на растителен и животински свет. Во текот на времето, стапката на настанување на нови видови била поголема од стапката на исчезнување на видовите, со тоа се дошло до зголемување на биолошката разновидност, со што и човечките активности придонеле за зголемувањето на биолошката разновидност и негово зачувување, благодареејќи на земјоделското производство со низок интензитет.

На подрачјето на општина Љубовија се чувствува потреба за дефинирање на интегрирани програми кои бараат соработка на сите локални актери од руралниот развој, но и волја и активно лидерство, во селските заедници, како би се забрзало зачувувањето на биолошката разновидност. Зачувувањето на биолошката разновидност на пасиштата и ливадите на територијата на општината значајно би допринеле со правилни мерки на управување и искористување, како што се поголем број на стоките на пасиштата, тоа би ја отворило и можноста за зголемување на природните локални производи, би ја зголемило гастрономската понуда, а сè заедно и атрактивни предели и збогатен туристички производ, севкупно атрактивност на општината.

Земјоделско производство во општина Љубовија

Влијанието на земјоделското производство на животната средина во Љубовија е позитивно и негативно. Благодарение на обемниот начин на работа во земјоделството, се формирале еколошки значајни земјоделско-културни предели и поддржано импресивно ниво на биолошка разновидност, додека на другата страна, имаме напуштање и модернизација на селата, следени со интензивно земјоделско производство, што остава штетни последици на биолошката разновидност. И двете влијанија се видливи на просторите на општина Љубовија. Животната средина претрпела оштетување на природните и полуприродните екосистеми, губење на биолошката разновидност, загадена вода, деградација и ерозија на земјиштето, уништување на традиционалните особини, загуба на генетичките разновидности и земјоделието, што се должи на намалување на употребата на традиционалните раси на животни и земјоделски култури.

Обезбедувањето на подршката е можна и со валоризација на производот од овие системи, во туризам. Доколку локалната туристичка понуда би ги опфтила, освен убавината на мозаичкиот предел и локалните производи, кои се произведени во нив, разните рурални живеалишта во Љубовија би можеле да се сочуваат (Фердинандова, 2011). За жал, моменталната ситуација е интензивна за земјоделското производство, што не е адекватно за земјоделските површини, претежно во ридско-планинските општини, како што е Љубовија.

Туризмот во општина Љубовија

Општина Љубовија претставува подрачје со исклучителни потенцијали за развој на туризмот. Руралниот туризам е важен двигател за развој на руралните региони. Се вклучуваат низ активности, услуги и обичаи кои даваат живеалишта во руралните подрачја, со цел да ги направат атрактивни за туристите, и со тоа генерираат дополнителни приходи за своето земјоделство. Овде станува збор за цел спектар на активности во руралните средини, како што се: агро туризам и селски туризам, активности во природата и културен туризам, еко-туризам, културни манифестации, научички и излетнички туризам. Љубовија претставува препознатлива туристичка дестинација во Западна Србија, првенствено поради кањонот на реката Трешница, подрачјето Торичка Бобја и споменикот на Мачковиот Камен.

Постојат велосипедски рути кои спојуваат три општини: Лозаничка, Крупијанска и Љубовија. Рутите се практично направени, така што во целина или во делови можат да ги користат и пешаците, планинарите и теренските возила. Параглајдерските летишта се претежно на Торнички Бобја (окули 1270 метри надморска височина). Ловниот туризам бара унапредување на живеалиштата на ловиштата, како би се зголемил бројот на дивечот. Риболовниот туризам е врзан за реката Дрина и нејзините притоки. Еко-туризмот, едукативниот и верскиот туризам, исто така се потенцијал за развој на Љубовија. Културно-манифестациониот туризам и наутичкиот туризам, најзначајни се сезонските атракции во овој крај. Потенцијал има и излетничкиот туризам, па опремувањето на излетничката патека во планинските подрачја е предвидена во просторниот план на општина Љубовија.

SWOT анализа на туризмот	
<p>Силни страни – Реката Дрина претставува потенцијал на општина Љубовија поради разновидноста на екостистемот. Исто така, долж нејзиното корито е главен сообраќај правец, бидејќи таа е природна граница со Босна, затоа е можен развој на рекреативниот туризам. Зачуваните природни ресурси и биолошката разновидност сè повеќе стануваат атрактивни за туристите. Има неколку заштитни добра: кањонот на реката Трешница, кањонот на реката Трибуча, планината Добија и сл. Разновидниот релјеф и богатата флора и фауна претставуваат одличен потенцијал за развој на ловниот и излетничкиот туризам. Културно-историските вредности - споменици, манастири и цркви, како што се: Соко Град, Римскиот Мост, Св. Никола и бројни други знаменитости. Селскиот туризам како предности на селското домаќинство, се издвојува со угостителството на локалното живеалиште, понудата на здрава храна и локалните угостителски специјалитети</p>	<p>Слабости – Посебна слабост за развој на селскиот туризам претставуваат: незадоволен стандард и квалитет на постоечките сместувачки капацитети, недостатоци на сместувачките капацитети, неповолна старосна структура на локалните живеалишта, неодстатокот на услужната и занаетчиската дејност која го подобрува развојот на туризот. Недоволната информираност со сите знаменитости на овој крај, кои би можеле да бидат посетни. Губрето кое останува зад посетителите има директно негативно влијание на животната средина.</p>
<p>Закани – Подигањето на хироцнтралите на реките, што има</p>	<p>Можности – Вклучувајќи го селското население во туристичките активности, креираат туристичка понуда и проширување на постоечките сместувачки капацитети во селскиот туризам. Релитивизација на селското население, да се поправи неповолната старосна</p>

<p>негативно влијани на рибниот свет. Заминувањето на младите од селото, што влијае на развојот на земјоделството и туризмот. Конкуренцијата на туристичките пазари.</p>	<p>структура на локалните живеалишта. Продавањето на традиционалните произведени производи. Да се организираат еко кампови за деца, излети и еко тури за возрасни.</p>
--	--

Интеграција на различните економски активности во руралните средини

Клучот на успехот би бил во соработка на локалното население. Првата заедничка акција ја опфатила интеграцијата на малинските и сточарските производи низ соработка на двете села. Имено, жителите на селото Врвполе, каде подобро ги продаваат малините, се решило производството да се обнови. Имено, туристите кои доаѓале во овој крај, барале таканаречена здрава храна. Затоа, производителите кои се бавеле со производство на малини, ги заменили со вештачки ѓубрива и компост, кој ги произведувале нивните соседи од Цапарича, кои се занимаваат со традиционалното сточарство. За да обезбедат повеќе ѓубре кое ќе одговара на квалитетот, добитокот е зголемен, и стоката повторно се вратила на пасиштата. Овој екстензивен систем го поддржува опстанокот на белоглавиот мршојадец, во соседното заштитено природно добро кањонот Трешница. Производителите на малини, ги претвориле своите малини во ликер, а него го обележале со фотографија од белоглавиот мршојадец. Соспствениците на рестораните и хотелите биле заинтересирани за овој производ, а се појавила и потреба за нови сместувачки капацитети. Долгото задржување на туристите на оваа локација ја зголемило побарувачката за производство на локални занаетчиски работи, како оние за изработка на народна носија, обработка на кожа, плетење на џемпери, до производство на сирење и кајмак од млеко од автентични раси на говеда, разни преработки од овошје итн. Се појавила побарувачка и за излети за запознавање на старите раси, прошетки до пасиштата, и сл. Големата посета на туристи и конзумацијата на традиционалните производи, направиле шанса за старите раси кои се при изумирање, бидејќи прават помал профит. Зголемена е и соработката со туристичките агенции, хотелите и рестораните. Се одржувале и малинијади, гастрономски собири и саеми со цел да се промовираат традиционалните карактеристики за ова подрачје. На овој начин, во овој крај е намалено заминувањето на младите.

Можноста за зачувување на биолошката разновидност низ интегриран развој на производство на храна и туризмот се големи. Тоа, всушност, е оптималниот модел на зачувување на природните вредности кои ги интегрираат сите интереси на човекот и природата. Во основа, овој пристап најмногу се однесува на руралниот развој, но неговата примена повеќе зависи од урбаното и руралното и заинтересираноста на жителите на урбаните простори за подобрување на квалитетот на сопствениот живот.

Заклучок

Руралниот предел Љубовија може да стане значајно место за земјоделското производство која ќе се заснова на одржливото користење на природните ресурси и зачувување на биолошката разновидност. Тоа ќе биде можно само доколку застапеното производство на здрава храна и традиционалното подготвување на храна, од автентични видови на животни и растенија, станат основна единица за развојот на туризмот, односно, доколку биде валоризирана низ туризмот, затоа што поради малата профитабилност неопходно е дополнителна вредност на традиционално производство, која ги поседува сите елементи на одржливост (вклучувајќи го и придонесот за зачувување на биолошката разновидност).

Со оглед на тоа што ваквото сценарио за развој на локалната економија може да стане и важна цел за креирање на нови работни места, искоренување на сиромаштијата, подобрување на приходите и спречување на заминувањето на младите во урбаните средини, грижа за зачувување на биолошката разновидност, треба да биде поддржана и од страна на локалната рурална заедница, и со поголемите нивоа на територијалната управа, за што е неопходно да се развијат нови агроеколошки мерки за поддршка на руралниот развој, што значи, можно е економскиот развој на општината да биде заснован на услугите на еко системот и природните ресурси, со нивно одржливо користење, бидејќи во интерес е да се биде препознатлив, да се нудат локални производи, да се вклучат што повеќе локални жители и што повеќе приходи од туризмот да се задржат во дестинациите. Поддршката на локалната заедница за зачувување на биолошката разновидност преку одржлив социоекономски развој бара и пренесување на знаењата, посебно на искуствата на тие подрачја кои таквите активности ги спровеле преку интегралниот развој на земјоделството и туризмот.

Koristena literatura:

1. Aleksić J., Đorđević S. eds. (2016), Lotički sistemi opštine Ljubovija, uloga i značaj riparijalnih područja za dobar status vodotoka;
2. Andersen, E., Baldock, D., Bennet, H., Beaufoy, G., Bignal, E., Brower, F., Elbersen, B., Eiden, G., Godeschalk, F., Jones, G., McCracken, D.I., Nieuwenhuizen, W., van Eupen, M., Hennekes, S., and Zervas, G. (2004), Developing a High Nature Value Farming Area Indicator. Consultancy report to the EEA, European Environment Agency, Copenhagen, http://www.ieep.eu/assets/646/Developing_HNV_indicator.pdf;
3. Dražić Gordana, 2011, Ekoremedijacije;
4. Đorđević Milošević S., Milovanović J. (2012), Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja, <http://www.togm.org.rs/dokumenta/knjiga.pdf>
5. Lazić, B. (2010), Multifunkcionalna organska poljoprivreda. Zbornik radova „Ruralni razvoj i organska poljoprivreda“, Beograd;
6. Lazić, B. (2012), Međuzavisnost organske poljoprivrede i biodiverziteta, Organska proizvodnja i biodiverzitet, Pančevo;
7. Lakušić, B. i saradnici (2001), Biodiverzitet i novi Milenijum. Društvo ekologa i Zavod za zaštitu prirode Srbije, Beograd;
8. Cooper T, Pezold T. (eds.), Keenleyside C., Đorđević-Milošević S., Hart K., Ivanov S., Redman M., Vidojević D. (2011), Razvoj Nacionalnog Agro-ekološkog programa za Srbiju. IUCN Beograd, Srbija;
9. Ferdinandova, V. (2011), Politike i strategije Evropske unije u oblasti životne sredine u Jugoistočnoj Evropi;
10. Filipović, Ugrenović (2012), Zbornik referata - Organska proizvodnja i biodiverzitet, Pančevo;
11. Waldhardt, R., Otte a. (2003), Indicators of plant species and community diversity in grasslands. Agric. Ecosyst. Environ. 98: 339-351;
12. Wikipedia (2017), Ecotourism;
13. Grupa autora (2013), Studija o održivom korišćenju i zaštiti prirodnih resursa u prekograničnom području Srbija - Bosna i Hercegovina, opština Ljubovija, 2013, Unija Ekologa, Beograd;
14. Lokalni akcioni plan za biodiverzitet opštine Ljubovija, 2013;
15. Prostorni plan opštine Ljubovija, 2013;
16. Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Republici Srbiji 2011, Republički zavod za statistiku, 2012, dostupno na <http://popis2011.stat.rs/>

КОН БИОКЛИМАТСКИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОДРЕДЕН ТУРИСТИЧКИ РЕГИОН НА ОСНОВА НА КОРИСТЕНИ ПОДАТОЦИ

Пламен Лаков

plakov@uad.bg

Клучни зборови:
Климатски
индекси,
рекреација,
туризам,
еквивалентна
температура

Апстракт

Во овој труд, авторот има за цел да презентира некои биоклиматски карактеристики на климата кои се важни за развојот на туризмот во дадени дестинации. Направена е анализа на функционалната температура на воздухот во комбинација со влажност, ветер и сончево зрачење. За потребите на истражувањето се користат четири биоклиматски индекси. Податоците за Белоградчик, Банско, Чепеларе, Смолен/Рајково, врвот Снежанка во Бугарија за годината 1980 година се обработуваат како пример за индексите. Направена е примерна проценка врз основа на податоците од временската прогноза за Штип, Македонија. Податоците се земени од Годишникот на Националниот институт за хидрологија и метеорологија на Бугарската академија на науките и временски прогнози од Интернет. На крајот од трудот се дадени релевантни заклучоци и резимеа.

Вовед

Познато е дека климата дејствува полезно врз организмот на човекот и влијае врз процесот на рекреација за време на одморот на туристите. Истовремено, нејзините карактеристики се одразуваат негативно врз активности кои се извршуваат на отворено, бидејќи на тој начин туристите имаат тешкотии, а дестинацијата станува не толку привлечна. Прифаќањето е индивидуално и тешко дека ќе се најдат двајца луѓе кои што би ја прифатиле околината на ист начин, како што нема две целосно еднакви состојби на времето. Тоа е една од основните причини до сега да не постои еднаква оценка за влијанието на климата врз луѓето. Сметаме дека е важно, секој

туристички центар да има биоклиматска карактеристика како дел од вкупната оценка на климатските туристички вредности.

За туристите¹²⁶ е многу важно какво ќе биде времето во текот на нивниот престој во соодветната дестинација. За таа цел е неопходно, да се определи дејството на климата врз човечкиот организам. Се земаат предвид истовременото влијание на повеќе променливи климатски елементи и фактори како: сончева радијација, температура на воздухот, влажност, ветер и др. Промените влијаат врз длабочината и темпото на дишење, брзината на крвотокот, снабдувањето на клетките со кислород и др. Со сигурност состојбата на времето влијае и на биохемиските процеси кои се одвиваат во човечкиот организам. Туристот не е должен да знае или да го препознава тоа дејство, но тоа секогаш влијае и го определува нивото на задоволство од избраната дестинација. За туристот е важно какво ќе биде времето во одреден туристички центар за време на неговиот престој и како тој ќе се чувствува – удобно или неудобно. Истражувањето за потребите на овој труд има за цел да ги прикаже биоклиматските карактеристики на определени туристички центри во Бугарија и Македонија. Направена е анализа на функционалната температура на воздухот во комбинација со влажност, ветер и сончева радијација. Користени се следните биоклиматски индекси¹²⁷: 1. Показател за влажност на температурата – Еквивалентна температура (ЕТ) по Мисенард; 2. Показател за ветер и влажност во температурата – Еквивалентна температура (ЕТ) по Мисенард за места под сенка; 3. Показател за ветер и влажност во температурата – Еквивалентно-ефективна температура (ЕЕТ) по Ајзенштат; 4. Показател за ветер и влажност во температурата – Радијациски еквивалентно-ефективна температура (РЕЕТ) со мерење на влијанието на сончевата радијација според И.В. Бутевој. Како пример за примена на индексите се користат обработените податоци од следните туристички центри: Белградчик, Банско, Чепеларе, Смолен/Рајково, Врв Снежанка за 1980 година, посочен е и пример на основа на податоци од прогнозите за градот Штип во Македонија. Податоците се земени од Годишникот на Националниот институт за хидрологија и метеорологија (НХМИ) од Бугарската

¹²⁶ Лаков, П. Сб. меж. науч. к. на ВУАРП, Пловдив, 2014.

¹²⁷ Кобышева Н. и кол., Руководство по специализированному обслуживанию экономики климатической информацией, продукцией и услугами, Санкт-Петербург, 2008.

академија на науките (БАН) и прогнози од Интернет. Направени се соодветните заклучоци и констатации.

Теоретска основа на истражувањето

При промена на температурата на воздухот, човечкиот организам реагира на специфичен начин, адаптирајќи се кон средината. Влијанието се прифаќа како затоплување или заладување. Рецепторите за топлина и студ го регулираат балансот на топлината во телото¹²⁸. При различни температури, сигналите кон централниот нервен систем доаѓаат не од еден или два рецептори, туку од цели зони кои се наоѓаат во кожата, чија големина не е постојана и зависи од температурата на телото и околината. Меѓу организмот и средината чија што температура е во повеќе случаи, но не секогаш пониска од таа на телото, се извршува размена на топлина при која телото се разладува. Овој процес е познат како одделување на топлина. Во човечкиот организам, како резултат на кислородот се одвива и друг процес поврзан со создавање на топлина. Меѓу двата посочени процеси, во нормални услови постои баланс – испуштањето на топлина е еднакво на создавањето на топлина. Познато е дека температурата на телото има влијание врз целиот организам, кога времето е многу топло или студено, како и во случаи на физички напор (планински туризам) како и во случаи на стрес, односот меѓу давата процеси може да се промени. Чувството за топлина зависи не само од сончевата радијација, но и од влажноста и ветерот. Како резултат на долгогодишни истражувања, забележано е дека постои зона во која човекот не чувствува ниту топло ниту ладно – комфорна зона. Во ваквата зона човекот се чувствува најдобро. За секој човек, комфортната зона е индивидуална и зависи од начинот на живот, возраста, климатскиот регион во кој човекот е свикнат да живее и др.

За определување на биклиматските карактеристики не е доволен само „класичниот“ пристап – карактеристика на одделните климатски елементи. Неопходни се показатели кои дозволуваат комплексно определување на влијанието врз човечкиот организам. Комплексните показатели може да бидат поделени во три групи: 1. Механички комплекси; 2. Комплекси со еднонасочен резултат

¹²⁸ Лаков, П. Сб. меж. науч. к. на ВУАРР, Пловдив, 2014.

(ефект) и 3. Природни комплекси¹²⁹. Основните комплекси при определување на биоклиматските показатели се вторите. Тие се карактеризираат со тоа што различните елементи се определуваат во такви збирови и градации на вредности кои претходно се познати, дека даваат карактеристика на промените изразена во бројки. Вообичаено, тие се нарекуваат индекси (биоиндекси). Првите биоклиматски индекси датираат уште од дваесеттите години на минатиот век. Во стручната литература веќе се среќаваат околу 100 биоклиматски индекси. Во врска со тоа се направени обиди за нивна класификација, но општоприфатена класификација сè уште не постои. На пример, во однос на користените параметри, може да ги разделиме со два, три или четири параметри¹³⁰. Генерално, индексите можеме да ги групираме во три групи¹³¹:

- Индекси кои ја карактеризираат состојбата на возрасен облечен човек кој се наоѓа внатре во зграда и извршува лесни физички активности;
- Индекси кои ја карактеризираат состојбата на човек кој се наоѓа на отворено во рамките на комфортни услови за животна активност и
- Индекси на екстремно влијание кои, не само што ја оценуваат некомфорната состојба на човекот, но и состојбата која ги загрозува неговот здравје и живот.

Исто така, неопходно е да се определат и индексите кои ја оценуваат состојбата на човекот во студениот и топлиот дел на годината кај нашите географски простори. Во текот на зимата, добро е да се користат индекси на ладење, а во лето да се користат индекси кои содржат карактеристика на испарувањето и радијациониот баланс. Утврдено е дека во отсуство на ветер и релативна влажност 100 %, чувството за топлина на човекот за удобност или неудобност зависи само од температурата на воздухот. Во случај на еднаква температура при постоење на ветер

¹²⁹ Лаков, П., Климатичен туристически потенцијал на западна и средна северна Бугарија, Център за евроинтеграција и култура при ВУАРР, 2013, монографија, с. 224 с табелици, дијагр., снимки и карти.

¹³⁰ Мурзин, А., Оценка влијанија менјачега климата на човека в Санкт-Петербурге е Ленинградској области, Санкт-Петербург, Санкт-Петербурскиј государственни университет, 2009, автореферат на докторска дисертација.

¹³¹ Лаков, П., Климатичен туристически потенцијал на западна и средна северна Бугарија, Център за евроинтеграција и култура при ВУАРР, 2013, монографија, с. 224 с табелици, дијагр., снимки и карти.

и промена на влажноста, чувството за загуба на топлина од возрасен човек се прифаќа како намалување на температурата на воздухот без воопшто да постои такво нешто. Спротивниот ефект се забележува при намалување на ветер и зголемување на влажноста на воздухот. Тоа е причината човекот полесно да поднесува високи температури со пониска влажност, а потешко високи температури со висока влажност и слаб ветер. Со помош на експерименти се дошло до заклучок дека, од големо значење е определувањето на таканаречената ефективна температура. Како резултат на тоа, се појавиле редица биоклиматски индекси кои ја определуваат таканаречената функционалност на температурата на воздухот: EET (Еквивалентно ефективна температура), NET (Нормално ефективна температура), PEET (Радијациско-еквивалентна ефективна температура), SET (Стандардно ефективна температура) и др.

Во истражувањето како што споменавме, подетално се анализирани биоклиматските индекси: 1. ET, 2. ET за места во сенка, 3. EET и 4. PEET. По експериментален пат е определен односот помеѓу температурата на воздухот ($t^{\circ}\text{C}$) и влажноста ($f\%$), при кои одделувањето на топлина и чувството за топлина ќе биде еднакво во услови кога нема движење на воздухот. Скалата за определување на индексот на затоплување на организмот е прикажана во Табела 2 и 3¹³².

Табела 1.: Однос помеѓу температурата на воздухот ($t^{\circ}\text{C}$) и влажноста ($f\%$)

$t^{\circ}\text{C}$	17.8	18.9	20.1	20.7	21.7	22.3	23.2
F %	100	80	60	50	40	30	20

Табела 2.: Скала на затоплување на организмот при $+ t^{\circ}\text{C}$

Дијапазон	Чувство за топлина	Оптоварување
повеќе од 30	Много жешко	Силно
30–25	Жешко	Умерено
24–18	Топло	Комфорно
17–12	Умерено топло	Комфорно

¹³² Лаков, П. Сб. меж. науч. к. на ВУАРП, Пловдив, 2014.

11–6	Свежо	Комфорно
5–0	Ладно	Умерено

Табела 3.: Скала на затоплување на организмот - t°C

Дијапазон	Чувство топлина	за Оптоварување
0 – -12	Студено	Умерено
-13 – -24	Много студено	Опасност од измрзнување
-25 – -30	Екстремно студено	Много голема опасност од измрзнување
Под -30	Екстремно студено	Извонредно висока опасност од измрзнување

Посочените индекси овозможуваат да се карактеризира климата во однос на нејзиното влијание врз организмот на човекот и на тој начин да се оцени како фактор во случај на активности на отворено (климатско лекување, рекреација, бањски центри). Претходно треба да биде одбележано, дека комфортната зона според различни автори се движи во различни граници. Според американските автори, таа се движи во следните граници од 17,3°C до 21,7°C¹³³; Маршак ја определува оваа зона во рамките од 13,5°C до 18°C¹³⁴; во Балтичките земји од 13,5°C до 19°C; за Европскиот дел на Русија од 10°C до 18°C и др.

Во ова истражување биоиндексите ги добиваме според формули, каде основните членови се: температурата на воздухот во степени целзиусови, релативната влажност на воздухот во проценти, брзината на ветерот во метри во секунда, сончевата радијација. Поради недостиг на податоци за сончевата радијација, Радијациско-еквивалентно ефективна температура е добиена според формулата на И.В. Бутевој, каде што PEET= 0,83 EET + 12,0°C. Направена е анализа само на ETT и PETT за летните месеци јуни, јули и август, според податоци за 1980 година, кое е дадено во Прилог 1.

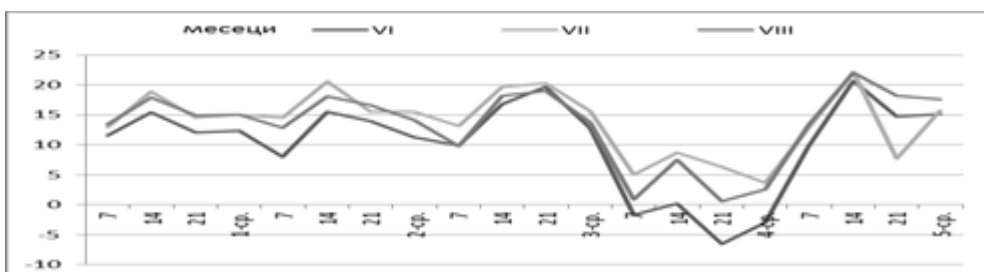
¹³³ Кобышева Н. и кол., Руководство по специализированному обслуживанию экономики климатической информацией, продукцией и услугами, Санкт-Петербург, 2008.

¹³⁴ Мурзин, А., Оценка влияния меняющегося климата на человека в Санкт-Петербурге е Ленинградской области, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, 2009, докторска дисертација.

Еквивалентно-ефективна температура (ЕЕТ) според Ајзенштат за 1980 година

Дневното движење на еквивалентно-ефективната температура е добро изразено. Во утринските часови чувството за топлина во јуни во повеќето станици за мерење варира од свежо до умерено топло (Слика 1).

Слика 1.: ЕЕТ за летните месеци (во станици: 1 - Белоградчик, 2 - Чепеларе, 3 -Рајково/Смолен, 4 - вр. Снежанка, 5 - Банско) во периоди и средно за 1980 г.



Во Банско, Чепеларе и Рајково, варира од 8 до 9,9 – свежо, условите се комфорни и пријатни за туризам на отворено. Во Белоградчик условите минуваат во следниот уште попријатен степен – умерено топло. Исклучок прави врв Снежанка, таму чувството за топлина во утринските часови на месец јуни е за студено време со ЕЕТ минус 1,7.

Во јули и август, во утринските часови, во сите станици чувството за топлина се оценува како умерено топло, времето е комфортно и пријатно за туризам на отворено, а исклучок е само врв Снежанка. Во јули и август, пладневните часови во Белоградчик се во дијапазон 17,9 до 18,9 – топло и комфортно. Слични резултати покажуваат и станиците Банско, Чепеларе и Рајково. На врв Снежанка е свежо, а чувството за топлина се оценува во рамките на повисокиот степен на комфор. Во вечерните часови и во трите месеци, во сите станици чувството за топлина се оценува како комфортно и варира од умерено топло до топло. Исклучок за јуни прави Чепеларе, каде времето е свежо, како и врв Снежанка. Во текот на јуни, таму вечерта е студена со умерено оптоварување за туристот, а во јули и август е студено со оценка за понизок степен на умерено оптоварување.

Во главни црти, средниот индекс на ЕЕТ за јуни варира како чувство за топлина, во дијапазон на умерено топло, а како оптоварување во

дијапазон на комфор. Ова не се однесува за врв Снежанка, каде чувството за топлина е за студено време со умерено оптоварување на човечкиот организам.

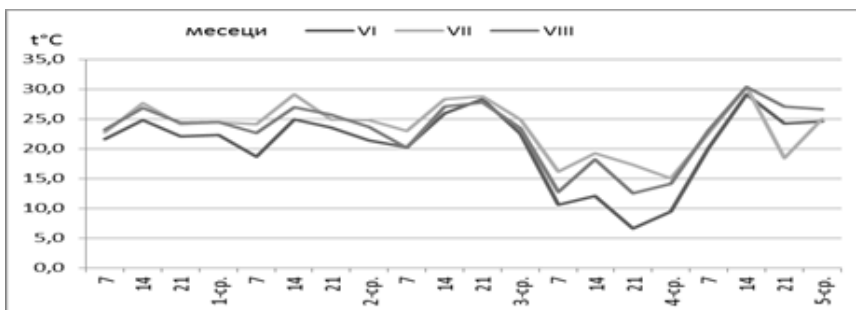
Во јули и август, во сите станици времето се чувствува како умерено топло и комфортно и дури во август во Банско преминува во следниот степен на чувство за топлина – топло и комфортно. Врвот Снежанка повторно прави исклучок, таму е свежо и во рамките на нормалното оптоварување за туристите.

Од направената анализа можеме да заклучиме дека ЕЕТ дава можност да се определи чувството за топлина и условите за оптоварување на човечкиот организам за време на летото. ЕЕТ добро ги диференцира условите во различните туристички центри и дозволува да се планираат туристички активности на отворено. Основниот недостаток на овој индекс е тоа што не го зема предвид влијанието на сончевата радијација (како и ЕТ). При правењето на анализата овој недостаток се компензира со користење на биоклиматскиот индекс, радијациско-еквивалентно-ефективна температура.

Радијациско еквивалентно-ефективна температура (РЕЕТ) според Бутјевој за 1980 година

Оценката на РЕЕТ ги карактеризира поволните климатски вредности за лекување на туристичките центри според сончевото зрачење. Со исклучок на врвот Снежанка, во сите станици и во трите летни месеци утрата се оценуваат како топли и комфортни. Се забележуваат извесни нијанси при кои РЕЕТ варира од 18,7 во Чепеларе за време на јуни до 23,2 во Белоградчик за време на август (Слика 2).

Слика 2.: РЕЕТ за летните месеци (во станици: 1 - Белоградчик, 2 - Чепеларе, 3 - Рајково/Смолен, 4 - врв Снежанка, 5 - Банско) во периоди и средно за 1980 г.



На врв Снежанка, PEET значително ја корегира EET и таму утрата се од чувство за свежо (јуни) до умерено топло (јули и август), но во рамките на комфорното. За време на целото лето, на пладне условите за туризам се некомфорни. Чувството е за жешко време со умерено оптоварување, а во Банско PEET преминува во највисокиот степен – многу жешко со силно оптоварување на организмот. Во тој дел на денот не е препорачливо да се извршуваат туристички активности поврзани со движење. Единствено на врв Снежанка условите се комфорни и поволни за туризам.

Во вечерните часови се забележани поголеми разлики на PEET во различните станици и во различните месеци. На пример, во Чепеларе во јуни ноќите се чувствуваат како топли и комфорни, а јули и август како жешки со умерено оптоварување. Во Банско, се чувствува жешко, но со индекси од 24,5 до 26,6. На врв Снежанка, ноќите во јуни се свежи, а во јули и август умерено топли.

Средната вредност на PEET во јуни во Белоградчик, Чепеларе и Рајково е во рамките на комфорот, а се чувствува топло време. Во Банско преминува во повисок степен и условите се не толку комфорни, но со показател 24,4. На врв Снежанка јули во целина е свеж. Месецот јули е со најлоши показатели на PEET. На сите станици со исклучок на врв Снежанка, условите на сончевото зрачење не се комфорни, а слично е и за време на август месец. На врв Снежанка месецот јули е свеж со PEET 9,5. Јули и август се најповолни за активен туризам кога PEET е во дијапазон меѓу 14,1-15. Тогаш времето се чувствува како умерено топло создавајќи комфорни услови за човечкиот организам.

Заклучок

Како заклучок треба да истакнеме, дека посочените индекси може да се применуваат и за прогноза на функционалноста на температурата на воздухот. Прогнозата е определена веројатност и се базира на податоците кои се објавуваат и методологијата која се применува за пет и десетдневните прогнози на времето. На пример, за град Штип, прогнозата за 17.06.2017 година е следната: очекуваната температура на воздухот во 14:00 часот е 24°C. Очекуваната релативна влажност на воздухот во 14:00 часот е 51 %, а брзината на ветерот 6,1 м/сек. При овие параметри, очекуваната еквивалентно-ефективна температура е 19,8. Времето ќе се чувствува топло, но во рамките на комфорни услови за човечкиот организам.

Очекуваната радијациско-еквивалентна ефективна температура од друга страна е 28,4. Времето на отворено (и очекувано ведро) ќе се чувствува како жешко, а условите за активности на отворено и за туризам нема да бидат комфорни. На туристите не им се препорачува да извршуваат активности на отворено во град Штип во 14:00 часот. Претставените варијанти за биоклиматска карактеристика на функционалната температура на воздухот во конкретните дестинации е само една од можностите. Можат да се применуваат и други биоклиматски индекси.

Користена литература:

АЙЗЕНШТАТ, Б. А., Метод расчета некоторых биоклиматических характеристик. / Тр. САНИГМИ, 1965, № 22 (37), 3-41 с.;

АЙЗЕНШТАТ, Б. А., Формула для расчета эквивалентно-эффективной температуры. / Вопр. биометеорологии. - Л.: Гидрометеоиздат, 1974, 81-83 с.;

АЙЗЕНШТАТ, Б. А., Вопросы метеорологии и прикладной климатологии. / Сб. статей под. ред. Айзенштат Б. А. - Л.: Гидрометеоиздат. Моск. отд. 1980.45-59 с.;

АЙЗЕНШТАТ, Б.А., Луьсина Л. П. Биоклимат и микроклимат Ташкента. - Л. Тидрометеоиздат, 1982. - 128 с.;

АЙЗЕНШТАТ, Б. А., Лукина Л. П., Тепловой режим человека. - СПб.;

БУТЬЕВА, И. В., Овчарова В.Ф. Роль комплекса погодообразующих факторов в медико-метеорологическом прогнозировании. / Сб. науч. ст. М., 1979;

КОБЫШЕВА, Н. и кол., Руководство по специализированному обслуживанию экономики климатической информацией, продукцией и услугами, Санкт-Петербург, 2008;

ЛАКОВ, П. М., Климатичен туристически потенциал на западна и средна северна Българија, Център за евроинтеграция и култура при ВУАРР, 2013, моногрофия, с. 224 с таблици, дијагр., снимки и карти;

ЛАКОВ, П. М. Към биоклиматичните показатели на определен туристически район на базата на наземни данни//Сб. Меж. науч. к. на ВУАРР, 2014;

МАРКОВ, Ив., и др. Туристически ресурси/ Ив.Марков, Н. Апостолов – В.Търново: Астара, 2008, учебник, с.476 с табл. и дијаг.;

МУРЗИН, Антон Геннадиевич, Оценка влияния меняющегося климата на человека в Санк-Петербурге е Ленинградской области,

Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, 2009, докторска дисертация;

МУРЗИН, Антон Геннадиевич, Оценка влияния меняющегося климата на человека в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, 2009, автореферат на докторска дисертация;

Метеорологичен годишник – издание на НХМИ към БАН, 1980, <http://sinoptik.bg/sofia-bulgaria-100727011?auto>

Прилог 1:

Табела 4.: ЕЕТ по Ајзенштат за 1980 **Табела 5.:** РЕЕТ по Бутевој за 1980

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Белградчик	7	-19,4	-12,5	-10,9	1,3	5,4	11,6	13,0	13,5	7,4	3,0	-3,6	-7,1
	14	-16,8	-7,5	-4,1	6,8	7,8	5,5	18,9	17,9	16,1	8,3	-0,7	-3,9
	21	-21,5	-7,6	1,5	4,6	8,8	12,1	14,6	14,9	13,4	4,9	-0,1	-5,1
	ср.	-19,5	-9,2	7,3	3,7	6,2	12,4	15,1	15,0	11,7	5,0	-1,8	-5,2
Чепеларе	7	-13,1	-14,3	-10,2	-3,3	3,6	8,0	14,6	12,9	5,8	0,0	-3,1	-6,6
	14	-4,4	-3,7	0,8	4,4	9,9	15,6	20,6	16,1	14,1	12,4	8,8	-0,8
	21	-7,2	-1,1	-5,9	0,7	5,2	14,0	15,5	16,6	10,6	6,4	2,0	-2,9
	ср.	-9,4	-9,4	-5,6	-0,6	4,9	11,3	15,5	14,1	8,4	5,3	2,1	-3,4
Райково	7	-9,5	-5,8	-3,3	6,3	7,9	9,9	13,2	9,8	4,1	3,1	-2,1	-6,3
	14	-8,7	-2,3	2,7	9,1	11,6	16,9	19,7	18,2	14,9	11,7	7,2	-1,0
	21	-9,5	-5,3	0,9	4,3	14,4	19,7	20,3	19,0	16,5	13,0	9,1	6,0
	ср.	-10,5	-3,1	-1,9	4,4	8,1	12,7	15,6	13,7	9,0	5,5	0,8	-5,8
вр. Снежанка	7	-32,1	-32,6	-30,9	-21,0	-19,0	-1,7	5,0	0,9	-9,5	-16,4	-20,3	-29,8
	14	-25,0	-16,8	-20,5	-13,5	-13,7	0,2	6,7	7,5	3,5	-5,8	-10,6	-23,3
	21	-32,6	-30,7	-27,6	-24,1	-19,8	-6,5	6,3	0,6	-7,8	-17,0	-18,0	-27,9
	ср.	-30,3	-26,7	-27,1	-19,4	-17,7	-3,0	3,6	2,5	-5,2	-13,3	-16,9	-27,2
Банско	7	-18,8	-6,9	-10,2	0,7	7,2	9,8	12,8	13,4	10,7	5,9	1,4	-9,1
	14	-16,1	-3,4	0,2	10,3	11,6	20,6	22,2	22,1	17,8	14,2	7,0	-2,9
	21	-21,3	-3,4	-3,3	13,2	11,4	14,7	7,7	10,2	14,3	8,2	-0,2	-11,8
	ср.	-14,0	-6,2	-4,0	6,8	8,8	15,1	15,7	17,6	13,0	7,7	3,9	-7,9

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Белградчик	7	-4,1	1,6	3,0	13,1	16,5	21,6	22,8	23,2	18,1	14,5	9,0	6,1
	14	-1,9	5,8	8,6	17,6	18,5	24,8	27,7	26,8	25,3	18,9	11,4	8,7
	21	-5,8	5,7	13,2	15,8	19,3	22,1	24,1	24,4	23,1	16,1	11,9	7,6
	ср.	-4,2	4,4	18,0	15,1	17,2	23,3	24,5	24,5	21,7	16,2	10,5	7,7
Чепеларе	7	1,2	0,1	3,5	9,3	15,0	18,7	24,1	22,7	16,8	12,0	9,4	6,6
	14	6,7	8,9	12,7	15,7	20,2	24,9	29,1	27,0	23,7	22,3	19,3	11,3
	21	6,0	5,3	7,1	12,6	16,3	23,6	24,9	25,6	20,8	17,3	13,6	9,6
	ср.	4,2	4,2	7,3	11,5	16,0	21,4	24,9	23,7	19,0	16,4	13,7	9,2
Райково	7	4,1	4,7	9,3	17,2	18,5	20,2	23,0	20,1	15,4	14,6	10,2	6,8
	14	4,8	10,1	14,3	19,5	21,7	26,0	28,3	27,1	24,4	21,7	18,0	11,2
	21	4,1	5,1	12,7	15,5	24,0	28,3	28,8	27,8	25,7	22,8	19,6	17,0
	ср.	3,3	5,1	10,4	15,7	18,7	22,5	25,0	23,4	19,5	16,6	12,6	7,2
вр. Снежанка	7	-14,7	-15,0	-13,6	-5,4	-2,9	10,6	16,2	13,7	4,1	-1,6	-4,9	-12,2
	14	-6,7	-1,9	-5,0	0,8	0,6	12,1	19,2	18,2	14,9	7,2	3,2	-7,4
	21	-15,1	-13,4	-10,9	-8,0	-4,4	6,6	17,3	12,5	5,5	-2,1	-2,9	-11,1
	ср.	-13,2	-10,2	-10,5	-4,1	-2,7	9,5	15,0	14,1	7,7	0,9	-2,0	-10,5
Банско	7	-3,6	6,3	3,5	12,6	16,0	20,1	22,6	23,1	20,9	16,9	13,2	4,5
	14	-1,4	9,2	12,1	20,6	21,7	29,1	30,4	30,3	26,8	23,9	17,9	9,6
	21	-5,7	7,2	9,1	23,0	21,5	24,2	18,4	27,1	23,9	18,8	11,9	2,2
	ср.	0,4	6,9	8,7	17,7	19,3	24,5	25,1	26,6	22,8	18,4	15,3	5,4

Табела 6.: ЕТ по Мисенард за 1980
сенка

Табела 7.: ЕТ по Мисенард во
за 1980

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Белградчик	7	-4,3	-0,9	0,8	6,4	10,6	15,6	16,8	15,4	11,5	9,5	4,3	0,5
	14	-1,6	2,6	4,5	10,7	14,2	19,2	20,9	20,4	17,2	14,2	7,1	2,8
	21	-3,8	0,4	10,9	7,8	11,7	15,7	17,5	17,0	13,3	10,7	4,8	0,8
	ср.	-3,3	0,7	14,4	8,3	12,0	16,6	18,2	17,7	14,0	11,3	5,3	1,3
Чепеларе	7	-6,5	-4,6	-1,0	1,7	6,5	10,3	12,0	11,0	6,6	3,7	3,2	-0,8
	14	0,1	2,5	6,2	8,7	13,1	17,3	19,9	18,9	16,1	14,1	10,3	4,1
	21	-3,5	-1,4	2,0	4,4	8,9	13,2	15,0	15,1	11,3	9,2	4,7	1,2
	ср.	-3,3	-1,1	2,4	4,9	9,5	13,6	15,6	15,1	11,5	8,8	5,9	1,5
Райково	7	-5,7	-3,6	-0,5	3,3	7,9	12,5	14,1	12,5	7,2	5,9	3,5	-0,5
	14	0,7	4,2	7,2	10,3	14,1	18,8	20,8	20,1	17,4	15,1	11,2	5,3
	21	-3,8	-0,8	2,8	4,2	10,3	15,2	16,9	15,9	12,4	9,4	5,1	1,0
	ср.	-3,1	0,0	3,3	6,6	10,8	15,6	17,3	16,3	12,7	10,2	6,5	1,8
вр. Снежанка	7	-7,7	-7,1	-3,5	-1,1	3,8	9,3	11,8	10,5	6,4	4,6	2,7	-3,8
	14	-4,2	-2,5	-0,4	1,8	6,0	11,8	14,3	14,1	11,1	8,5	5,3	-0,8
	21	-7,7	-6,7	-3,6	-1,1	3,7	8,4	10,8	10,0	6,0	4,8	2,4	-3,0
	ср.	-6,8	-5,7	-2,7	-0,3	4,4	9,5	11,4	11,4	7,5	5,7	3,3	-2,7
Банско	7	-6,0	-3,2	0,0	3,4	8,1	12,6	14,2	13,4	10,4	8,1	3,6	-0,9
	14	-1,4	3,5	6,7	10,2	13,8	19,0	22,5	20,9	17,7	14,2	9,2	3,8
	21	-4,2	-0,1	3,0	6,4	10,0	15,0	10,1	16,8	13,3	10,1	5,2	0,1
	ср.	-4,0	0,1	3,3	6,7	10,6	15,5	17,4	17,2	13,8	10,8	6,1	0,9

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Белградчик	7	-12,1	-4,6	-1,4	8,5	17,7	27,1	29,6	27,5	19,9	15,2	5,0	-2,2
	14	-8,1	0,9	5,4	16,2	23,4	33,8	38,2	36,9	30,9	23,1	9,7	1,4
	21	-11,6	-1,8	17,6	11,7	20,1	27,5	31,2	30,5	23,7	17,3	6,5	-1,6
	ср.	-10,8	-1,9	24,5	11,9	20,0	28,8	32,4	31,6	24,3	18,2	6,8	-1,0
Чепеларе	7	-15,3	-11,6	-4,8	1,1	10,4	17,7	21,5	19,6	10,9	5,1	3,6	-4,7
	14	-4,4	-0,8	7,2	12,0	21,7	30,8	37,5	34,6	28,0	24,2	16,6	3,8
	21	-10,6	-6,1	0,3	5,7	14,5	23,7	27,1	27,5	19,4	15,0	6,6	-1,0
	ср.	-10,3	-6,2	0,6	6,0	15,1	23,6	28,2	27,0	19,3	14,0	8,3	-0,7
Райково	7	-14,0	-9,3	-2,8	4,9	13,4	21,5	25,2	22,5	11,7	9,3	4,3	-3,4
	14	-2,8	2,1	8,9	15,6	23,7	33,5	38,5	36,4	30,5	25,4	17,2	5,2
	21	-10,0	-4,7	2,9	5,5	18,1	27,3	31,4	29,3	21,9	16,1	7,6	-1,0
	ср.	-9,4	-4,3	2,9	9,6	18,0	27,2	31,2	28,9	21,4	16,5	9,0	-0,1
вр. Снежанка	7	-19,8	-19,1	-13,1	-6,4	1,5	13,2	19,0	16,0	7,1	2,8	-2,2	-13,6
	14	-13,0	-10,2	-7,1	-1,5	5,3	17,1	23,9	23,3	16,8	10,2	3,4	-7,9
	21	-19,6	-18,2	-11,6	-6,9	1,4	11,5	16,9	15,8	7,6	3,4	-1,2	-12,0
	ср.	-18,1	-16,3	-11,1	-5,2	2,4	13,3	18,0	18,0	9,8	5,0	-0,5	-11,5
Банско	7	-14,8	-8,0	-2,6	4,2	13,6	21,7	25,3	23,9	17,9	12,9	5,0	-4,7
	14	-6,3	2,9	8,2	16,5	23,4	36,1	42,8	40,4	32,0	24,9	14,5	3,3
	21	-11,9	-2,4	2,5	10,1	17,1	26,9	16,4	31,1	23,6	16,3	7,4	-3,0
	ср.	-11,3	-2,4	2,8	10,1	17,7	27,9	31,3	31,6	24,0	17,8	8,6	-1,7

SOME PROBLEMS OF BULGARIAN CULTURAL TOURISM

Evgeniy Stojanov

evg_stojanov@abv.bg

Key words:

cultural
tourism,
illegal activities,
monetary
control,
customs
control,
prevention

Abstract

The paper discusses how objects and samples presented by tourism cause some problems in society which solution is laid into the social in the common plan and more concretely in the financial control. In their predominant part those are monuments of cultural and pilgrimage tourism which provoke collectors' passions and connected to them illegal acts. The objective of the study is to prove that the development of certain forms of financial control as monetary and customs could create prevention against smuggling of the values of the cultural and historical heritage. In this relation, as objects of the analysis are concerned the operations with objects of white metals and precious stones, numismatic collections, artefacts from archeological excavations and other in the sense of the law.

Introduction

The reality show that only and solely the change guarantees development. Another question is in what direction it is implemented. One way or other, that process could be examined as a material expression of one of the main laws of dialectics about the unity and the battle of the contraries. In more concrete aspects, the development of the relationships between counteracting powers predetermines restructuring in their balance and this explains the specificity of that mechanism. In fact society interpreted as a specific and open management system accepts those signals as challenges for change. In principal, the interest to control the investigated process provokes the implementation of various in their character operations. In so created conditions one of the forms of analysis indicating the direction of change is the critical review of the past and the present.

Although the dynamics in our surrounding world is an indisputable and main characteristics some intransient phenomena exist among which on

the first place the interests could be put. Purposefully notified interests arise in principal of the need to claim imperatively the predominant availability of resources of power which are substantiated by the different property status of individuals and differentiated by their personal formations. The development and the improvement of the claimed interests is objectively connected with various, conscious and purposeful activities. Their broad range registers serious quests and proves that the value of the satisfaction is different. In this context the socium demonstrates a peculiar nihilism towards the formation of the price of the inequality discussed as a misbalance between the parties concerned. The deepening process bears anxiety provoked by the multiplication of the inequality and the limitation of opportunities. Namely both related trends render impact on the economy, on the policy disturbing social development¹³⁵.

One of the field in which people get acquaint with their past and present is the tourism, and more precisely their varieties – cultural and pilgrimage tourism. As much as being specific and independent the mentioned typological tourism kinds they provide opportunities to gain knowledge on cultural and historical heritage. Thematically structured artefacts presented by museums and exhibitions satisfy in some extent the cultural needs of the people but still the contact with cultural and historical heritage also provokes other thoughts.

From centuries the instigations are connected to the certainty that the artefacts gain a special value substantiated by their intrinsic uniqueness. Namely that characteristics turns them into a peculiar and sufficiently profitable source. In the real situation their discovering, usage and conservation, i.e. development and improvement of cultural and historical heritage and a part of the activities and operations connected to it, are an object of control and more concretely of the various forms of the financial control.

In a common plan about the phenomenon of 'control' is very difficult to argue that it has an accidental character. Its usage is hard to be accepted as something incidental or sporadic. Deepening necessity to apply various control forms in a broad spectrum of circumstances and processes proves that the control is a conscious social need. Different social needs predetermine the type of the control they are satisfied through.

¹³⁵ Stiglits Dzh., Tsena neravenstva, M, EKSMO, 2014, s.11.

After the principal specification that there is no development of any idea without foreseeing in the process of its implementation some control, it is very natural also from the point of view of the interests connected to the idea to pay attention to a very significant form of the control, namely the financial control. Maybe it is the most elementary to substantiate the accent on it because it most easily assesses those interests making it in the possibly most understandable and accessible way – through the language of the figures and the money¹³⁶.

The financial control is a strictly determined type of the social control which rises above all by the right of property, i.e. the right to manage that property. This statement could be partially accepted also as a definition but it is necessary to make some particularizations and more serious substantiation¹³⁷.

In a detailed review of the International accounting standards a number of essential peculiarities of the financial control are distinguished purposefully revealing the contents of every one concrete standard. In some cases the control is defined in such a way that the management is directed by the financial and the operational policy of an enterprise as to drag out benefits of its activity. In another standard it is mentioned that the control is equivalent to property or part of it and in that case the fact is touched that the right of control is evinced in dependence of the size of the owned wealth. In next standard the statement is laid down that the direct or indirect property of more than the half of votes in an enterprise predetermines the opportunity to direct in a settled or contracted way the policy of the management in the spheres of finances and exploitation but in that way this policy is not controlled¹³⁸.

It is getting more obvious from the above discussions that the financial control is the power to manage the finances of the enterprise, to impose a certain financial policy and to take the responsibility of course. The right to manage, and hence control, is an expression of the responsibility about the status of the enterprise independently of its subject of activities and the sphere (the branch) of functioning. As a manifestation of power, the control is not just an opportunity to apply a concrete form of control or to force certain procedures but above all it is to put into action the control function.

¹³⁶ Stoyanov E., Valuten kontrol, Flat, B., 2013, s.49.

¹³⁷ Dinev M., Hristova L., Oditorski kontrol, ForKom Visulchev, S., 1992, s.10.

¹³⁸ See International Accounting Standards.

Along with the right of property, and hence power, the financial control is a significant part of the hierarchy of management of society, an important element of regulated social relations. The right of the state on the certain part of the property defines also its right to exercise control. It is logically to presume that in this case it is a question of right of property and power and the technology of the control function in itself is predetermined by the right of the state to manage its finances and property owned. From that comes the fact that the supreme management bodies possess certain rights to create control institutions for exercising the right of state auditing or state financial control.

It is very interesting to examine the expressions of control connected or coming from some forms of cultural tourism. In fact, the diversity of cultural values and the rights substantiating the operations with them create conditions for the implementation of a number of activities among which not a small part could be defined as illegal.

With the changes in the economic development and the increase in the private property in recent years a rise in the illegal actions with objects of cultural and historical heritage is noticed. In the scope of such expressions various activities could be mentioned ranging from illegal attacks of hunters of treasure to legal sales in auctions, from antique dealers' shops to expositions of museums of repute and private collections. That socially important process embraces the preparation of false documents of origin and trade, incl. created according to the original perfect copies. Concerning the documents of origin, on the basis of sample materials provided by the leading museums in the world it is proved that hardly every fourth artefact has such a document but even its availability in most often cases raises well-grounded doubts.

Objectively, the work of the specific financial control system which objects are such operations and actions experiences problems in a number of directions because every its component is liable to critics and there are alternatives for improvement.

First. About the subject exercising that control it could be said that they register deficit both in knowledge in concrete scientific fields and equipment and technological security. Another essential moment is that in their proximity to the objects of control conditions are created for required collaboration and corruption schemes. In this place, the lack of a complete institutional interaction could be added and in some extent abdication of state.

Second. The behavior of the control bodies becomes more and more unpredictable and original. The availability of huge interest and a stable market provoke the creation of channels and the presence of serious technological and other logistics. To that it could be also added the fact that the situation in the state and the position of the scientific staff predispose to the acquisition of valuable information on subtle prices. In fact, highly knowledgeable scientific workers turn into mentors of some collectors' and trade interests rather than of the state's.

Third. About the set of instruments it could be stated that probably it is the most imperfect and difficult changing. The problems of interinstitutional character and the absence of fast and effective procedures additionally burdens the national system. In that sense, in most cases the coming information is untrustworthy.

In this place it could be added another fact concerning the application into work of different structures and systems of heterogeneous in their contents terms: antiques (Law of antiques, 28.01.1991), cultural and historical values (into the practice of the Ministry of Interior) and a monument of culture (Law of cultural heritage, State gazette No19, 13.03.2009). In fact the terminological misunderstanding exists out of the national level too because in the UNESCO convention the term of cultural property is approved (Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property, 14.11.1970)¹³⁹.

Fourth. The standards on which the system is based contain some disparities and discrepancies. They could be explained as a result of not so effective work of the Bulgarian legislation as a whole and more precisely in the belated corrections made in customs and financial, monetary and other relevant normative bases.

Although the problems shared are just a small part of the real picture, the opportunity of the Bulgarian society to protect the national wealth and to provide prevention in the field of such serious crimes is to realize a critical analysis and to search for ways of optimization of the interinstitutional interaction.

In principle, the control as a purposeful and peculiar activity in the management system, and more specifically in the process of its

¹³⁹ For more details: Organiziranata prestapnost v Balgariya – pazari i tendentsii" TSID, S., 2007.

realization, interacts with all management bodies. The interaction implements two functions at a time. The first one is about the assessment of the activity of a concrete body. The second is about the collection of information and the opportunities of analysis on the effectiveness of the decisions taken. In this context, the interaction in the field of the control is an indicator of the social maturity in finding the optimal ways of achievement of the objects put¹⁴⁰. It is usual to precise that the initiating of the goals could be done in two directions – from the control and/or the management system. In practice there are a few opportunities to develop the relation:

- 1) connection between an object and a subject of control;
- 2) connection between subjects of control;
- 3) a subject of control and a body of executive power;
- 4) a subject of control and a body of jurisdiction.

A main prerequisite for a good relation is to keep the functional sovereignty of all interacting parties. The conditions premising the improvement of the working interrelations are:

- 1) a common goal;
- 2) wish of interaction;
- 3) lack of conflicts bearing.

The process of interaction itself based on the common control activity is objectively accepted as a parallel functioning of a control process in more than one system, i.e. a new social system is created which is different in its structure. As main requirements for its existence and development the availability of the following components is presented:

- 1) availability of a substantiated and purposeful initiative for interaction;
- 2) making concrete the forms and the methods of the interaction;
- 3) regulated incessant exchange of information;
- 4) reports and analyses on the results of the interaction.

Considering that the interaction is interpreted as a collaboration between different bodies for achievement of a common goal it is completely natural those purposeful actions of different structures to be bounded by a common regulatory mechanism for reaching high levels of results and effectiveness. Namely that is the place of the coordination, most

¹⁴⁰ Stoyanov E., Teoriya na finansovo-kontrolnite sistemi i institutsii, B., Libra skorp, 2012, s. 217.

generally stated the set of the methods of the interaction is a typical expression of the coordination. In this row of thoughts, the coordination gains a factor significance for the management of the control processes (incl. the process of interaction).

The presented notions 'interaction' and 'coordination' from the point of view of the control provoke the necessity of some specifications. The processes which expose them have a substantiated purposefulness. Because of this reason and mainly the coordination proves that in its bases is the despotic source of the control activity. In a pure financial and control plan, among the subjects of control that interact each other the rights of a coordinator would gain the possessing the biggest resources of power.

The presented in those lines grounds the reason to make the conclusion that the coordination is an intrinsic attribute of the management and of its functions in separate (incl. the control) and it is not the fifth function. Although every one concrete management function needs a coordination mechanism for optimization, this is not sufficient ground the coordination to be interpreted as a hyperfunction.

The necessity of complete knowledge and application of the opportunities for optimization of the interaction and the wished coordination between the institutions and bodies in the implementation of financial control activities creates conditions as an object of the analysis to be embraced the scope of interaction and coordination too.

The main characteristics challenging that interest is hidden as a whole in the fact that in every one stage of the implementing control process conditions are created which impose the purposeful application of various approaches.

The starting position is theoretical and it is based on the control process and its three-stage implementation. The systematic organization of the process determines the definition of the separate stages in very relative ways. They are realized in the availability of the goal as planned predetermining the necessity of coordination and interaction. It is interesting to note that besides presence in the whole control process, they find application out of it too in the analysis of the results of the control activities when they are turned into an object of the economic statistics and the scientific research and a subject of public discussions.

In the concrete sense, about the control process and its first stage when the control activity is prepared regarding the coordination and the interaction it could be stated that the initiative comes from the control body in charge of the organization and the administration of the control activity. Concerning the goal, the tasks and the situation created the interaction and the coordination are as a whole in the bases of the formation of signal information predetermining the need of control and directing future control activities.

In the second stage of the control process the interaction and the coordination are targeted towards the revealing of the weakness and disadvantages in the behavior of the control objects. As a main result of this stage it could be noticed the acquisition of the information substantiating the effective decisions' taking.

For the third and the last stage of the control process the goal put before the interaction and the coordination is the preparation for the creation of documents about finishing and formulating of decisions having a regulatory and corrective character.

In the most common sense, about the specialized activities out of the structure of a concrete financial control process it could be stated that they are implemented in different formats. To that category of active measures the following could be mentioned: conferences, workshops, production meetings and scientific research activities. Their implementation is substantiated by the principle of voluntary participation and namely that proves the democratic essence of the control. The objective is through the effective interaction and coordination to find solutions on the problems arisen and to search for new alternatives for application of 'good practices'.

Conclusion

All above stated provides the opportunity to make the common conclusion that in their main part the problems of the cultural tourism are connected to illegal activities with objects and specimens of cultural heritage included in different categories and possessing a unique character. Their huge diversity provokes various violations and illegal acts which leads to the search of alternatives for the active improvement of a big part of the forms of both social and financial control. The analyzed active process forms the bases of the creation of prevention against such kinds of infringements and challenges the Bulgarian legislative system to make adequate changes in the normative bases, as

well as it makes prerequisites for the timely structuring of the conditions for a complete interaction to the maximum between all financial control institutions for the establishment of a common national control system.

Literature

Stoyanov E., Teoriya na finansovo-kontrolnite sistemi i institutsii, B., Libra skorp, 2012, s. 217.

Organiziranata prestapnost v Balgariya – pazari i tendentsii” TSID, S., 2007.

Dinev M., Hristova L., Oditorski kontrol, ForKom Visulchev, S., 1992, s.10.

Stiglits Dzh., Tsena neravenstva, M, EKSMO, 2014, s.11.

Stoyanov E., Valuten kontrol, Flat, B., 2013, s.49.

ПРОСТОРНИ И РЕГИОНАЛНИ ПЕРСПЕКТИВИ НА ШТИП И ОЧЕКУВАНИ ТУРИСТИЧКИ ИМПЛИКАЦИИ

Никола Димитров, Душко Јошески, Наташа Митева

nikola.dimtrov@ugd.edu.mk

dusko.josevski@ugd.edu.mk

natasa.miteva@ugd.edu.mk

Клучни зборови:

Штип,
регионален
центар,
нова
геостратешка
положба,
инфраструктура,
туризам

Апстракт

Основната цел е утврдување на просторно-планската и гравитациона моќ на Штип кон регионот на Источна Македонија кон Скопје, и обратно. Утврдување на просторно-планската и геостратешка перспектива на Штип во 21 век.

Штип нов стратешки просторно - регионален центар со нова патна мрежа, карго аеродром, гасовод, вештачка акумулација, индустриска зона, ветерници и сл.

Утврдување на влијанието на новата стратешка положба на Штип и импликации врз туризмот.

Проширување и збогатување на туристичката понуда и продукција со нови содржини и туристички зони во околината.

Вовед

Град Штип се наоѓа во источниот дел од Република Македонија, лоциран меѓу височините на ридовите Исарот (450 м.н.в.), Мерите (420 м.н.в.) и Кумлакот (врв Клисе Баир 591 м.н.в.), и се протега по должината на двата брега на суводолицата Отиња и делумно на река Брегалница. Основни информации:

- општина Штип со површина: 893 км²
- површина на градот Штип: 13,5 км²
- надморска височина 300 м
- надморска височина на Исар 450 м
- должина на градот север – југ 6 км
- ширина на градот исток – запад 6 км
- населби во атарот на градот се: Центар, Исар, Бело Брдо, Мазги, Кадидере, Ново Село, Автокоманда, Радански Рид,

Суитлак, Сенјак, Дузлак, Баби, Пребег, 8ми Ноември, Железничка, Македонка, Балканска и др.

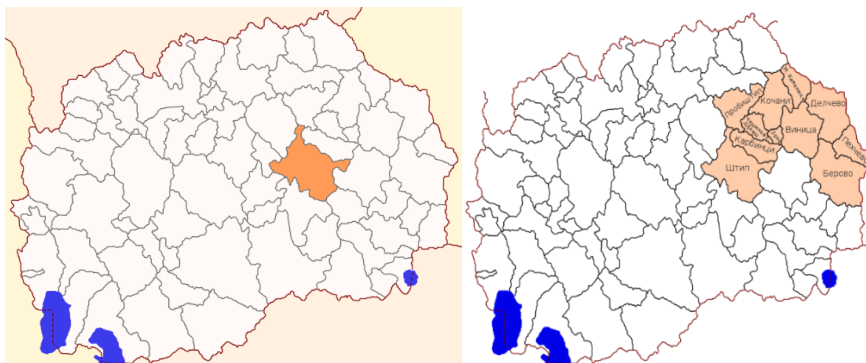
- реки кои протекуваат низ градот: Отиња (3 км) и Бегалница (3 км)
- бања: Кежовица 59°C, друг извор Л'ци, површина 37 ха
- број на населби во општина Штип: 43
- број на жители во општината: 47 796 ж. (2002), 48 656 (проценка од 31.12.2015)
- густина на населеност 81,95 ж/км²
- број на жители во градот: 42 625
- основни училишта во Штип: 4
- подрачни училишта: 2
- средни училишта во Штип: 5
- универзитет: 1 со 15 факултети
- радио станици: 5
- тв станици: 2
- кабелски мрежи: 2
- клинички центар: 1
- индустриска зона: 1
- аеродром (спортски аеродром Сушево): 1
- седиште на Источен плански регион.

Слика 1.: Центарот на Штип, со река Отиња и ридот Исар

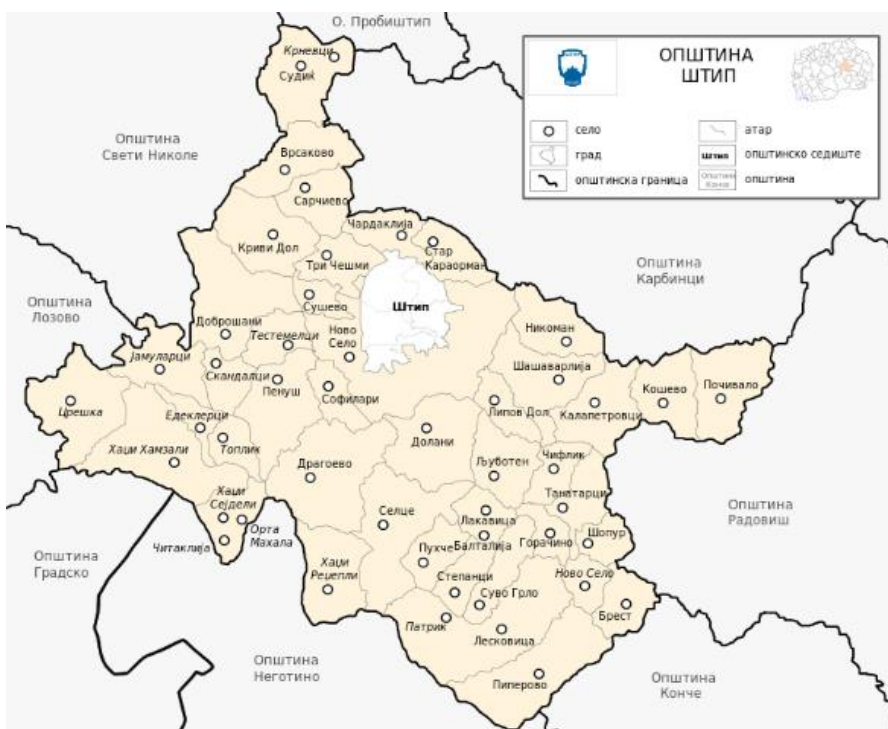


Општина Штип се граничи со осум општини и тоа: Радовиш, Конче, Неготино, Градско, Лозово, Св. Николе, Пробиштип и Карбинци. Штип е седиште на Источен планскиот регион кој опфаќа површина од 3537 км² со 181.858 жители (попис 2002 г), распоредени во вкупно 11 општини (Штип, Кочани, Конче, Пробиштип, Винаца, Чешиново-Облешево, Зрновци, Македонска Каменица, Делчево, Пехчево и Берово) и 217 населби.

Карта 1. и 2.: Положба на општина Штип и на Источниот плански регион во Република Македонија



Карта 3.: Општина Штип



1. Просторни перспективи на Штип
Интензивна урбана градба

Во урбаниот простор на град Штип во последните десетина години регистрирани се значителни просторни проширувања особено со градба на нови станбени единици (пример: нов станбен комплекс во штипската населба „Сењак 3“ на зграда од 16 ката, со

162 апартмани и вкупен простор од 25.000 м² со одлична панорамска глетка, потоа деловен простор од 4.500 м², паркинг простор за 400 места, и со височина од 50 метри – претставува највисок објект во источниот дел на земјата), зоолошка градина 300 парк „Бриони“, (прва во источниот дел на РМ со површина од 5000 м² и десетина боксови за животни), мултимедијален центар на локација „Бриони“, „Музеј на ВМРО за Штип и Штипско 1893-1934“ во Ново Село, надградба и реконструкција на Градскиот трговски центар, почеток со градба на нов Клинички центар, повеќе парцели за градба на згради во населбата Сењак 4, Пребег, Суитлак, Дузлак, Баби, деловни објекти, бензинска пумпа, проширување на уличната мрежа и т.н.

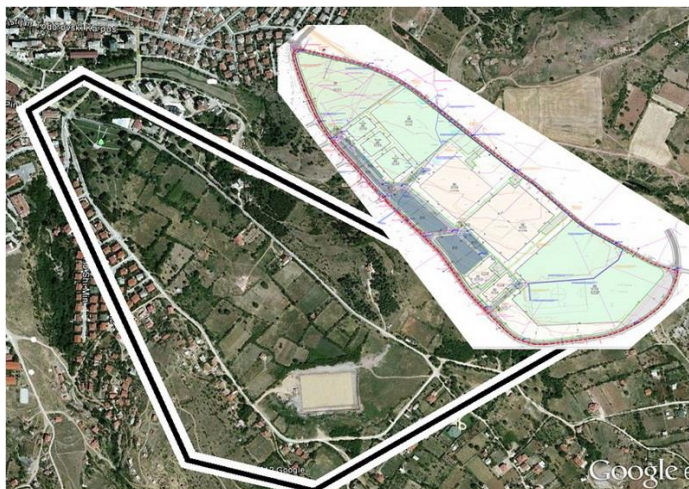
Поголем дел од кејот на река Отиња е уреден, покрај река Брегалница уредена е пешачка патека во должина од 2 км, реновирали се неколку стари куќи во Ново Село, во тек е реновирање и градскиот фудбалски стадион и сл.

Штип е познат како спортски град, па затоа е планирана изградба на Спортско-рекреативен центар „Суитлак“ кој ќе се гради во југоисточниот дел на градот на просторот на сегашниот парк „К’ртеке“ со вкупна површина од 22,5 ха. Во него ќе има градски стадион (24.672 м² и со капацитет од 8000 посетители), второ игралиште за фудбал (3000 гледачи), спортска сала (со 23.403 м² и со капацитет од 3000 гледачи) и две помали помошни спортски игралишта, два хотелски комплекси, објекти наменети за деловен и комерцијален простор, градски парк (површина од 25.407 м²) и јавен паркинг (површина 50.663 м²).

План 1.: Централното подрачје на Штип



План 2.: Спортско-рекреативен центар „Суитлак“



Мали брани

По течението на река Брегалница планирано е да се градат 15 мали акумулации со гумени брани и тоа од Берово до Ново Село, од кои две на Брегалница во Штип и Ново Село:

- Првата во непосредна близина на автобуската станица покрај населбата „8-ми Ноември“ со висина на браната од два метра. Браната ќе служи за рекреација, со кеј, шеталиште, плажа, трим патека, кајак на мирни води и сл. и
- Втората брана ќе биде изградна во Новоселката Клисура на излезот од Штип кон Радовиш.

Слика 2.: Локација на мала гумена брана на р. Брегалница во близина на Автобуската станица Штип



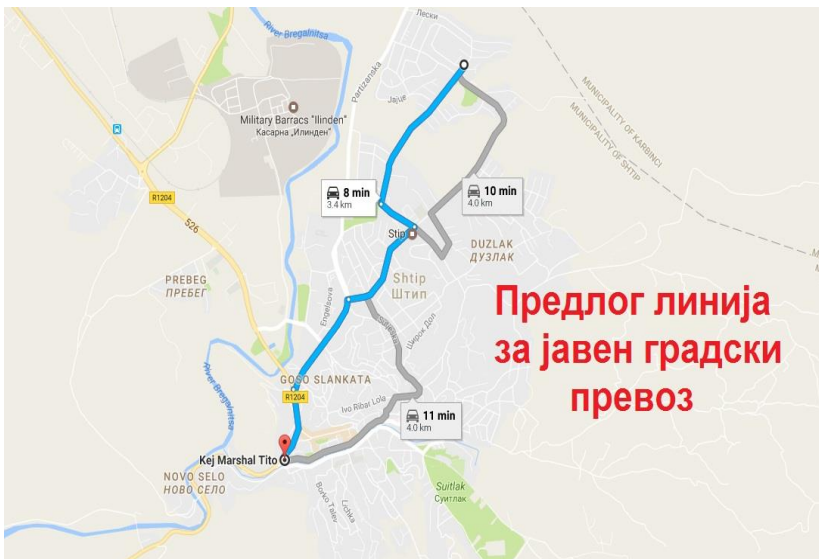
Со градбата на овие две мали гумени брани Штип ќе добие одлични рекреативни зони кои ќе привлечат повеќе рекреативци од градот и пошироко.

Градски сообраќај

Градскиот сообраќај е потребен за решавање на сообраќајниот хаос во централното градско подрачје, каде во попладневните часови е голем хаос, преоптоварени се улиците, има премногу сообраќај, премногу автомобили, гужва, многу возила, загадување, бучава и сл. Најголемиот шпиц е од 7 до 7:30 часот претпладне и од 14 до 15:30 часот попладне, кога возилата стојат 10-15 минути во место. Во 2016 година во градот Штип се регистрирани 14.700 возила или на едно возило се паѓало по 3,2 жители, што претставува висок стандард.

За намалување на сообраќајниот хаос, како преодни мерки се изградба на повеќе паркинг места покрај брегот на река Отиња, во вид на неколку платформи (проект кој е во завршна фаза на реализација), уредување на коритото на река Отиња (проект кој се реализира и е во завршна фаза), уредување на коритото на река Брегалница (досега е изградена една пешачка патека во должина од 2 км) и др. Планирана е изградба на катна гаража во централното градско подрачје. Воведување на градски сообраќај би го намалил сообраќајниот хаос во градот, планирано е да стартува од 2020 година.

Карта 4.: Предлог линија за јавен градски превоз во Штип



Термален аква парк „Кежовица“

Бањата „Кежовица“ се наоѓа на одлична локација во Ново Село – Штип и во непосредна близина на важни сообраќајни патишта. Ресурсите на бањата не се целосно искористени. Планирана е изградба на „Спа и аква парк - Кежовица“, со што ќе се создадат поволни услови за развој на бањскиот туризам во Штип.

Флаер 1.: Планирани „Спа и аква паркови во Повардарие и источниот дел на Р. Македонија, и термален аква парк „Кежовица“ – Штип



Техничко-индустриска развојна зона (ТИРЗ) Штип

ТИРЗ Штип планирано е да зафаќа површина од 208 ха во која ќе се изградат повеќе фабрики. Досега изградени се неколку со вкупно вработени над 1200 лица, а во целата зона планирано е да работат над 5000 лица. Најрепрезентативна е фабриката „Џонсон Контролс“.

План 3.: ТИРЗ ШТИП

ТИРЗ ШТИП

- Површина 208 ха
- Повеќе фабрики
- „Џонсон Контролс“
- Денес вработени над 1200 лица
- Планирано над 5000 вработени лица



2. Регионални перспективи на Штип

Источниот плански регион има 11 општини (Штип, Карбинци, Чешиново – Облешево, Пробиштип, Кочани, Зрновци, Винаца, Македонска Каменица, Делчево, Пробиштип и Берово) со 217 населени места, од кои 209 рурални и 8 урбани населби (Штип, Кочани, Винаца, Пробиштип, Македонска Каменица, Делчево, Пробиштип, Берово) и зафаќа површина од 3537 км² со над 180.000 жители, додека пак административниот центар Штип има 47.000 жители со учество од 26 % во вкупното население.

Регионалните перспективи на Штип се гледаат преку градба на вештачки акумулации, современа патна мрежа, карго аеродром, магистрален гасовод, ветерници и друго.

Вештачки акумулации

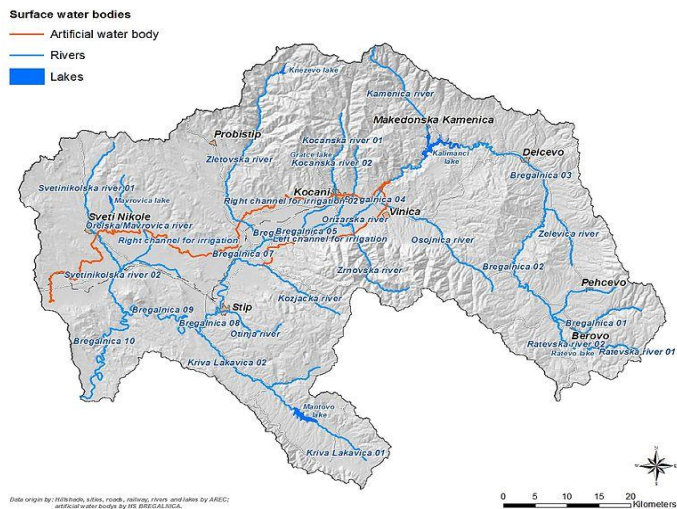
На просторот на општина Штип, планирани се две поголеми акумулации, и тоа: „Јагмур“ или „Јамуларци“ на реката Брегалница и „Баргал“ на река Коџа Дере – лева притока на Брегалница.



Карта 5.: Разместеност на поголеми и помали акумулации во РМ и акумулациите „Јамуларци“ и „Баргал“ во близина на Штип

Временскиот период за градба на акумулациите е димензиониран на 2020 – 2040 година. Водата од овие акумулации ќе се користи за наводнување, рекреација, риболов и друго.

Карта 6.: Разместеност на мали и поголеми акумулации во сливното подрачје на река Брегалница



Современа патна мрежа

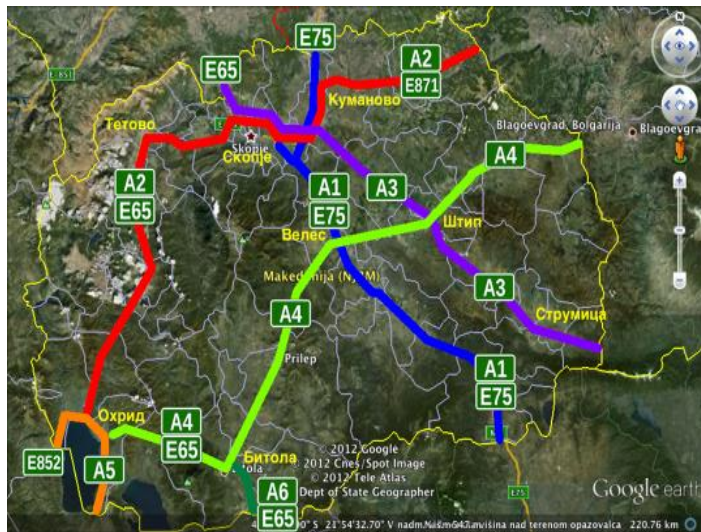
Патната мрежа на општина Штип има вкупна должина од 377,4 км, од кои 47 км (12,45 %) се магистрални патишта, 22,4 км (5,94 %) се регионални патишта и преостанатите 308 км (81,6 %) се локални патишта. Уличната мрежа во Штип и во урбанизираните население места изнесува 230,4 км, а останатите 147 км опфаќаат патишта кои ги поврзуваат руралните населени места во општината.

Во Штип се стигнува преку магистралниот пат М-5 (Кочани - Штип (28 км) кој продолжува до Кардифаково (15 км,) а потоа преку брз пат со три летни Кардифаково – Велес (26 км) има врска со автопатот Е-75 (Скопје - Гевгелија). Постојат и регионалните патни правци Р - 601 (Штип - Планина Плачковица 38 км) и Р-526 кој поминува низ самиот град и се конектира на магистралата М-5. Во изградба на автопат Штип – Миладиновци - Скопје (47 км), во 2018, за брзо време ќе започне градбата на нов пат Штип – Радовиш (37 км). Штип преку планината Серта е поврзан со Неготино (45 км).

Карта 7.: Сообраќајна мрежа на РМ и пристапите кон Штип



Карта 8.: Постојни и планирани автопати и магистрални патишта



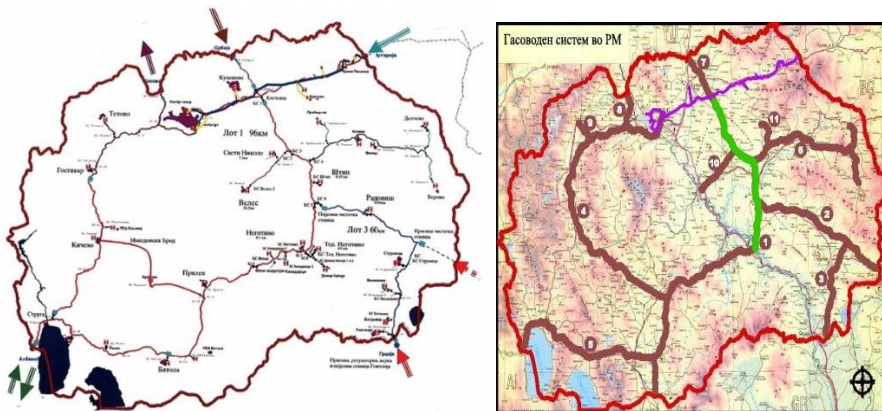
Магистрален гасовод

До Штип од Клечевце во должина од 61 км изграден е магистрален гасовод. Во рамки на гасоводот влегува изградба на седум блок станици и отпремна станица и други објекти. Дијаметарот на гасоводните цевки изнесува 508 милиметри со капацитет од неколку милијарди кубни метри природен гас на

годишно ниво. Гасоводот продолжува со градба до Неготино во должина од 36 км.

По градбата на гасоводот ќе следи секундарна гасоводна мрежа до Штип и индустриската зона, ова ќе придонесе и до нов економски развој на градот.

Карта 9.: Планирана гасоводна мрежа во Република Македонија



Ветерници

Првиот ветерен парк во Македонија е паркот во близина на Богданци кој започна со работа во јуни 2014 година. Овој парк располага со 16 ветерници (од планирани 22) и можност од 50 мегавати.

Во Македонија, според изработена студија, избрани се 15 најповолни потенцијални локации за градба на ветерни централи. Планирано е во 2020 година да бидат изградени 4 локации на ветерни паркови и тоа: Шашаварлија (Штип) на 857 м.н.в., Богословец (Свети Николе) на 733 м.н.в., Ранавец (Богданци) на 472 м.н.в. и Флора (Кожуф) на 1730 м.н.в.

На наведените локации, уште од 2006 година се инсталирани мерни уреди и континуирано се вршат мерења на брзината на ветерот, насоката како и други метеоролошки параметри. Просечната брзина на локациите за градба на ветерните паркови изнесува од 6,7 м/с до 8,5 м/с, што е погодна за изградба на ветерни централи. Во изградбата на ветерни централи, покрај брзината на ветерот, битна улога има и конфигурацијата на теренот каде што се планира локацијата, пристапот, инфраструктура, пристап до мрежата и сл.

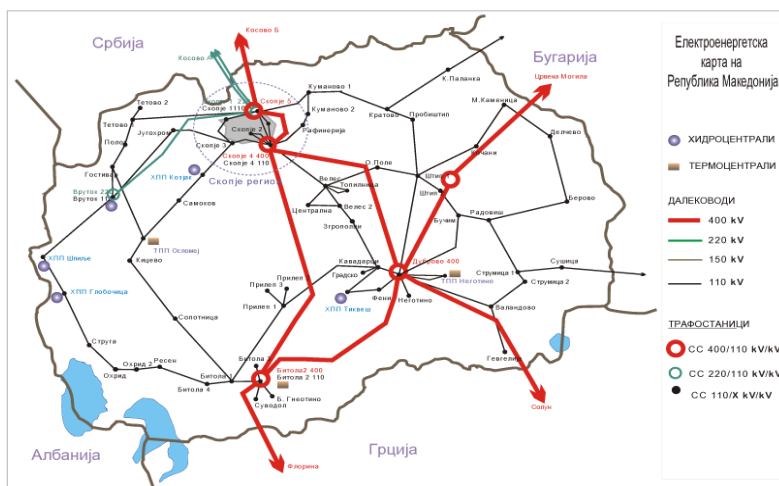
ЕЛЕМ планира 60 ветерни центри лоцирани во Овчеполието, од кои половина би биле на околните ридови во Штип и Шашаварлија. Со вкупно планирана моќност до 50 мегавати MW и очекувано годишно производство во дијапазон од 50 до 100 GWh. Планирано е градбата на овие ветерни паркови да биде во 2020 година. Со ова град Штип, индустријата и околните населби ќе добиваат евтина електрична енергија, што позитивно ќе влијае на стандардот на населението.

Слика 3.: Виртуелен изглед на ветерници лоцирани на околните ридови



Близу Штип поминува и главен далековод со можност од 400 KV.

Карта 10.: Електроенергетска мапа на Македонија



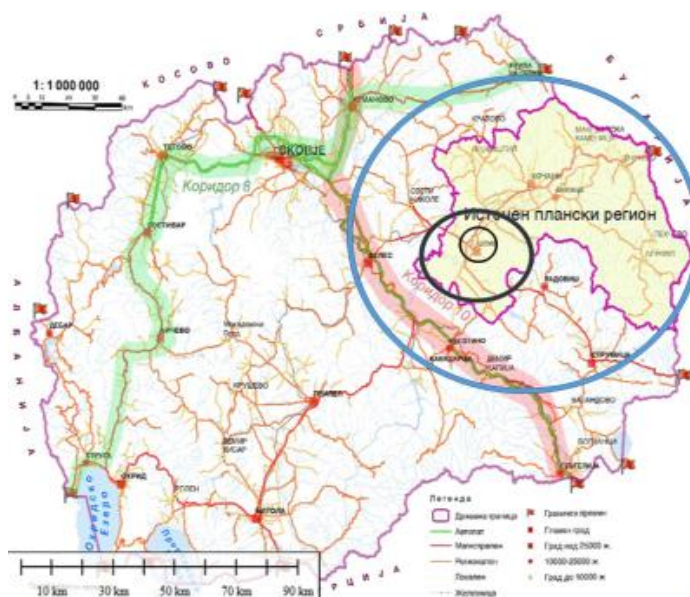
Карго аеродром

По 2020 година во близина на автопатот Штип – Св. Николе, „ТАВ холдинг“ планира изградба на Карго – аеродромот. Со овој аеродром Штип уште повеќе ќе ја зголеми својата стопанска и гравитациона моќ во источниот дел на Република Македонија.

Гравитационо влијание на Штип

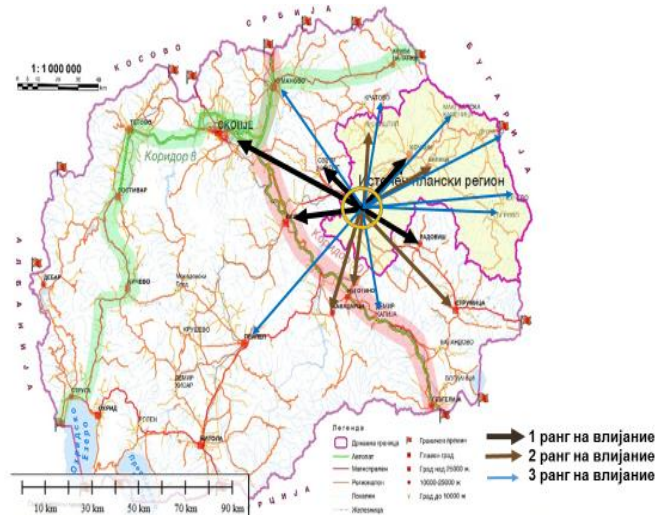
Гравитационото влијание на Штип ги надминува рамките на општината и регионот и постепено навлегува во соседните региони: Североисточен, Југоисточен и Вардарски.

Карта 11.: Географска положба на град Штип во Општината и Источниот плански регион и неговото влијание кон соседните региони



За гравитационото влијание на Штип кон регионот и пошироко потребни се подетални анализа, и тоа посебно за секоја стопанска и нестопанска гранка. Според наши согледувања, гравитационото влијание на Штип го рангираме со три ранга, и тоа: 1 ранг на влијание изразен преку обострано влијание, а изразен преку поголем број патници кои патуваат кон и од соседните општини и поголемите градови; 2 ранг на влијание кон помали градови и со помало обострано влијание, и 3 ранг на влијание кон подалечни градови со незначително обострано влијание.

Карта 12.: Географско гравитационо влијание на Штип во 3 ранга



За гравитационото влијание на Штип важно е да се утврди влијанието по зони во воздушна линија на непосредно опкружување и гравитација до 10 км., па гравитација до 20 км., гравитација до 30 км, до 40 км, до 50 км, над 50 км - кон Скопје, кон Кочани, кон Св. Николе, кон Велес, кон Радовиш. Потенцираме, гравитационото влијание на Штип кон опкружувањето од година во година се зголемува заради интензивниот стопанско – општествен развој на градот.

Гравитационото влијание на Штип се зголеми и со формирањето на Универзитет „Гоце Делчев“, со што градот стана универзитетски центар со повеќе кампуси, наставни центри. Така, академската гравитациона моќ на Штип кон Струмица, Кочани, Скопје, Прилеп, Гевгелија, Кавадарци се зголеми. Штип стана административен и регионален студенти центар за студентите од цел источен дел од Р. Македонија, но и од Повардарие, помалку од западниот дел на Р. Македонија (Прилеп, Битола, Охрид и др.).

Во подалечна перспектива, за 50 или повеќе години, Штип може да стане и железнички јазол, со пруга кон Бугарија (Штип – Кочани – Делчево – Благоевград), потоа кон Куманово со крак кон Скопје – Блаце (Косово) и со крак кон Крива Паланка – Ѓуешево во Бугарија; на југ со железнички крак кон Струмица, а од таму кон Петрич (Бугарија), но и со крак кон Дојран и Грција.

Според тоа, Штип своето гравитационо влијание би го зголемил и тоа би се преплетувало со гравитационото влијание на Скопје и

значително би навлегло во гравитацијата на Велес, Струмица, Куманово и Кавадарци.

3. Туристички импликации

Штип туристички сè уште има помало влијание од останатите градови во Р. Македонија (Охрид, Скопје, Струга, Дојран, Битола, Гевгелија, Прилеп). Во 2016 година, Источниот регион, гледано според туристичкиот промет (број на туристи 30.568, реализирани ноќевања 66.515, број на соби 669, легла 1985 и сл.), се наоѓа на петто место (пред него се Југозападен, Скопски, Југоситочен и Пелагониски регион, а после него се Полошки, Вардарски и Североисточен регион). Овој регион во угостителството е на шесто место и далеку заостанува зад другите региони според бројот на деловни единици (119), работници (852), седишта (8360) и сл. Тоа се должи на слабата туристичка инфраструктура и недоволна промоција.

Туризмот во Штип со значителен раст се појавува во текот на осумдесеттите години од минатиот век. Така, во 1982 година во Штип имало 54 угостителски дуќани, еден подобар хотел „Астибо“ и располагал со 206 легла. Во таа година, градот го посетиле 14.270 туристи од кои само 467 странски. Бројот на ноќевања изнесувал 28.579 од кои 885 реализирале странските туристи. Просечно, туристите во градот престојувале по 2 дена.

Во текот на деведесеттите години со трансформација на угостителството, туризмот влегува во криза која трае приближно две децении. Од 2010 година, посетеноста на градот и туристичкиот промет забележува раст. Имено, во 2016 година, во Штип регистрирани се 80 деловни единици (ресторани, пицерији, кафетерии и др.), хотели („Оаза“, „Изгрев“, „Ваго“, „МС“) со вкупно 220 легла. Во 2016 година Штип го посетиле 6.714 туристи од кои 3.047 домашни и 3667 странски, остварени се 15.244 ноќевања, од кои 6.188 од домашните туристи и 9.056 од страна на странските туристи. Просечно, туристите во градот се задржале по 2,2 дена. Сепак, овие податоци се далеку од максималните во 1982 и 1984 година (15967 туристи). (Види Табела)

Табела 1.: Број на туристи и ноќевања во Штип, од 1958 до 2016 г.

Година	Број на дукан и -деловни единици	Број на легла	Број на туристи			Број на ноќевања			Просек во денови
			Вкупно	од тоа:		Вкупно	од тоа:		
				Домашни	Странски		Домашни	Странски	
1958	15	30	5577	5422	155	12434	12279	155	2,2
1968	50	69	6645	6358	287	11492	10782	710	1,7
1974	/	114	/	/	/	/	/	/	/
1982	54	206	14270	13803	467	28579	27694	885	2,0
1983	61	206	13167	12767	400	23287	22467	820	1,7
1984	63	186	15967	14161	1806	28057	23796	4261	1,7
1985	62	186	14261	12947	1314	23565	24342	2223	1,6
1986	69	186	12173	11309	864	23812	21680	2132	1,9
1994	53	202	3748	2147	1607	7037	4256	2781	1,8
1996	32	192	2984	2019	965	4275	2781	1781	1,4
2011	70	180	6770	3417	3353	14776	6157	8619	2,1
2016	80	220	6714	3047	3667	15244	6188	9056	2,2

Извор: Статистички годишници на СРМ и РМ од 1958 до 2016 г.

За да се развие туризмот во Штип, потребни се значително инвестирање, збогатена понуда на нови содржини, промоција, градба на хотели со 4 и 5 ѕвезди, елитни ресторани, Спа центар „Кежовица“, уредување на археолошки локалитети (Баргала, Исар, Таринци и др.), уредување на манастири во руралната средини (Долани, Пиперево и др.), развој на рурален туризам (во селата Долани, Драгоево, Лесковица, Лаковица и др.), уредување на излетнички места (покрај река Брегалница, Отиња, Крива Лаковица, на планината Плачковица, Серта и сл.). Целосна изградба на Етно музеј „Ново Село“, Музеј на отворено „Тврдина Исар“, формирање на туристички инфо центар, промоција на нови туристички содржини итн.

Табела 2.: Бројно движење на туристи и ноќевања за Штип 2011-2016

Година	Туристи			Ноќевања		
	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно
2011	3417	3353	6770	6157	8619	14776
2012	3186	3575	6761	5751	9060	14811
2013	3351	3537	6888	6861	9220	16081
2014	3661	3887	7548	6931	10675	17606
2015	3243	3754	6997	6613	9859	16472
2016	3047	3667	6714	6188	9056	15244
Вкупно	19905	21773	41678	38501	56489	94990
Година	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Туристи	6770	6761	6888	7548	6997	6714
Ноќевања	14776	14811	16081	17606	16472	15244

Извор: ДЗС

Графикон 1.: Вкупен број на туристи и ноќевања во Штип 2011-2016 г



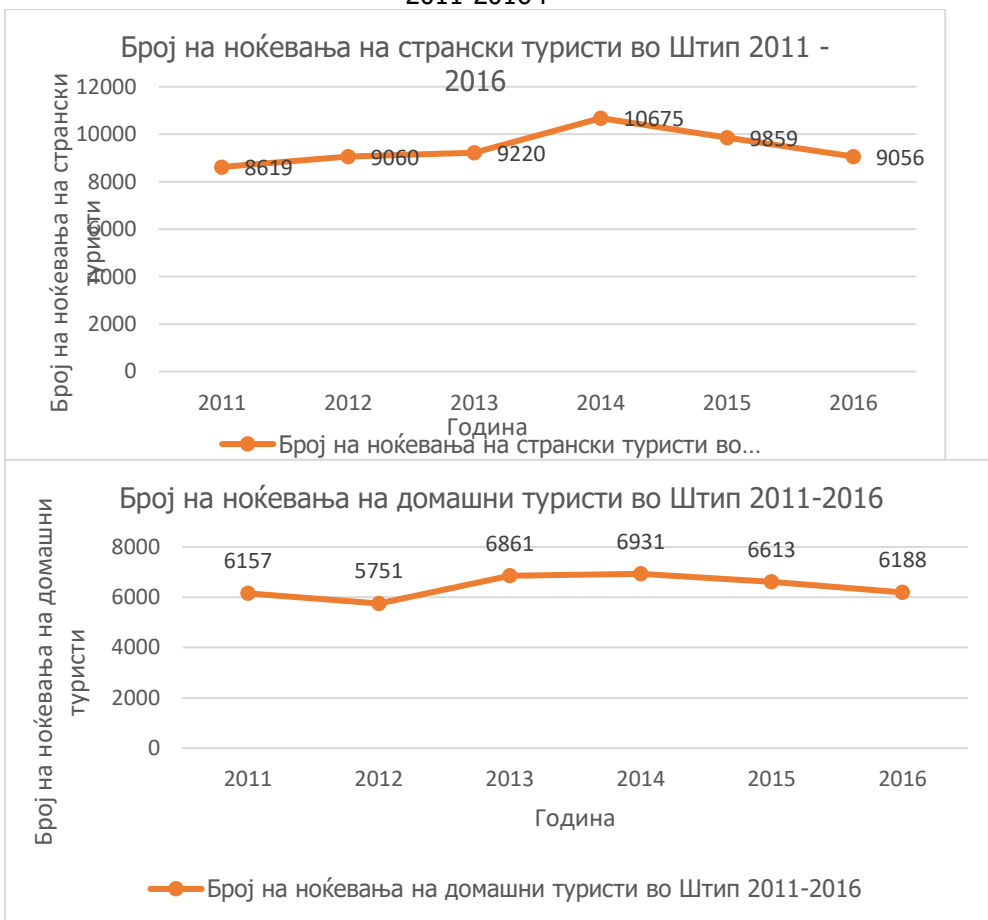
Графикон 2.: Број на странски и домашни туристи во Штип 2011-2016 г.



Извор: ДЗС

Од претходниот графикон се забележува дека, во наведениот период бројот на странски туристи бележат значително зголемување, за сметка на домашните кои осцилираат.

Графикон 3.: Број на ноќевања на странски и домашни туристи во Штип 2011-2016 г



Извор: ДЗС

Од претходниот графикон се забележува дека, во наведениот период бројот на ноќевањата кај странски туристи бележи незначително зголемување, за сметка на домашните кои остануваат речиси непроменети.

Денес, Штип располага со околу 10 хотели и мотели: „Оаза“ (60 легла), „Изгрев“ (28), хотел Петрол „Ваго 1“ (55), хотел мотел „Ваго 2“ (42), хотел „Гарни“ (9), хотел „Прециз“, хотел „Ким“, мотел „Циркус“, Вила „Маг Ексклузив“ и др.

Во Штип успешно работаат околу 50 угостителски објекти, и тоа: 24 ресторани, 6 пицерији, 2 гостилници, 11 ресторани за брза храна, 4 млечни ресторани. Од нив познати ресторани се: „Лонгуров“, „Мал одмор“, „Нецко“, „Алекс“, „Нецко 2“, „Меана за мерак“, „Мерак“, „Универзитетски ресторан“, „Верона“ (пицерија), „Алберта“ (пицерија), „Сан Ремо“ (пицерија), „Рома“ (пицерија), Радио кафе „Канал 77“, „Венера“, „Јастра“, „Прециз Стил“, „Сутјеска тиле“, „Софра“, „Крушево“, „Пјаца Либерта“ (пица ресторан), „Рајска градина“, „Пара поли таверна“, „Чардак“, „Бисер“, „Заки 2“, „Сина лагуна“, „Везилка“, „Тројка“ (пица ресторан), „Цуна“ (гостилница), ирски паб „Даблин“, кафе ресторан „Класик“, кафе – ресторан „Дионис“ и др.

Заклучок

Стратешката улога на Штип како нов просторен, регионален и логистички центар е остварлива. Штип постепено добива нов геостратешки лик со новата патна мрежа, автопатот Скопје – Штип, брзите патишта Велес – Штип, Штип – Кочани, Штип – Радовиш. Остварлива е градбата на карго аеродром, гасоводот и гасификација на просторот, планираните други инфраструктури објекти – мала рафинерија, ски центар на Пониква, вештачки акумулации на Брегалница, индустриски зони во Штип, Кочани, енергетски јазол – ветерници на околните ридови и планини, сообраќајни клучки – Кардифаково, Три чешми, Штип - Радовиш, Штип - Кочани, изградба на регионална депонија за управување, складирање и фабрика за преработка на комуналниот цврст отпад за Источна Македонија и сл.

Штип и урбано се проширува со нови станбени зони, нови рекреативни и спортски содржини, нови стопански објекти - текстилен град, културни манифестации, туристички содржини, музеи, реставрација на тврдината Исар, други локалитети и културно-историски споменици, градба на спа центар и други атрактивни содржини.

Утврдување на потреба за изградба на нови содржини неизбежно ќе доведат до потребата за унапредување на природната и животната средина, преку изградба на регионалната депонија за современ третман и управување со комуналниот цврст отпад или одржлив развој на животната средина. Погоре наведеното ќе доведе до подобрување на стандардот на населението.

Перспективите на Штип во 21 век се реално остварливи. Доколку се реализира претходното, Штип има перспективи за економски развој и зајакнување на улогата како регионален центар.

Литература:

1. Стратегија за искористувањето на обновливите извори на енергија во Република Македонија до 2020 година, издадено од страна на Министерството за економија 2010 година;
2. ДЗС: Годишници на СРМ и РМ од 1958 до 2017 година;
3. ДЗС: Регионите во РМ, 2017, Регионален годишник, Скопје;
4. МЖСПП (2004), Просторен план на Република Македонија 2000-2020, Скопје.

Интернет страни:

<http://energetskaefikasnost.info/veterot-vo-makedonija/>
(превземено, 15.09.2017);

<http://www.mepso.com.mk/fileadmin/web-mepso/html/mk/index.html>
(превземено, 15.09.2017);

http://www.build.mk/forum/forum_posts.asp?TID=1745
(превземено, 15.09.2017);

<http://www.build.mk/docs/users/1/Proekti/KOMB/SRC%20Suitlak%20Stip/SRC%20Suitlak%2000-03.jpg> (превземено, 16.09.2017);

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1542831&page=3>
(превземено, 17.09.2017);

<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef> (превземено, 18.09.2017);

<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef> (превземено, 20.09.2017);

<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef> (превземено, 22.09.2017);

<http://www.stat.gov.mk/Publikacii/RegioniteVoRM2017.pdf>
(превземено, 23.09.2017).