

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА
КАТЕДРА ЗА ТУРИЗАМ**



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

**СПОРТСКО - РЕКРЕАТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ И МАНИФЕСТАЦИИ ВО
КОНТЕКСТ НА КРЕИРАЊЕ НА САТИСФАКЦИЈАТА НА ТУРИСТИТЕ И ИЗБОР
НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА НА ПРИМЕРОТ НА
ПОПОВА ШАПКА**

Ментор,

Проф. д-р Дејан Методијески

Кандидат,

Илија Закоски

Број на индекс: 31721

Штип, Јули 2022

Членови на Комисија за оценка и одбрана на докторскиот труд

Интерен ментор: д-р Дејан Методијески
Редовен професор, Факултет за туризам и бизнис
логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Екстерен ментор: д-р Милена Талеска
Редовен професор, Природно-математички факултет,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје

Членови на Комисија за оценка и одбрана

Претседател: д-р Оливер Филипоски
Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис
логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Член: д-р Марија Магдинчева Шопова
Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис
логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Член: д-р Нако Ташков
Редовен професор, Факултет за туризам и бизнис
логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Научно поле: Туризам и угостителство

**Рецензирани и објавени трудови (стручни, научни и апликативни)
произлезени од истражувањето, печатени во домашни или меѓународни
списанија или реферати и презентации од научни собири**

1. Zakoski, Ilija. (2019). Managements model for tourist Destination-Promotion, International students and doctoral scientific conference, New business models in tourism” University Sv Kiril I Metodi, Veliko Trnovo, Proceedings,35-43, ISBN 987-619-239-364-9
2. Zakoski, Ilija, (2020). The stance on smoking of visitors within catering facilities in the Republic of North Macedonia, Vol 8, Issue7, July 2020Edition - Global Scientific Journal 2652-2656, ISSN 2320-9186 www.globalscientificjournal.com
3. Zakoski, Ilija. (2020). The impact of the human resources training on the tourism development, Global scientific Journal, Volume 8, Issue 8, August 2020 on line. 2652-2656, ISSN 2320-9186, www.globalscientificjournal.com
4. Закоски, Илија.(2020). Културни и верски содржини во туризмот на Лешочкиот манастир Трета меѓународна научна конференција: Предизвици во туризмот и бизнис логистиката во 21 век, 13 ноември 2020 Штип, Зборник на трудови,256-265,ISBN 978-608-244-799-7 <https://www.ftbl.ugd.edu.mk>
5. Закоски, Илија.(2020).Влијание на традиционалните и дигиталните комуникациски системи врз изборот на туристичката дестинација Попова Шапка. Шеста меѓународна научна конференција: Современи менаџерски предизвици и организациските науки, предметен фокус Дигитализација и сајбер безбедност како менаџерски предизвици, Битола, Зборник на трудови,227-233 ISBN:978-608-4729-10-5 <https://www.bas.edu.mk>
6. Zakoski, Ilija. (2020). The satisfaction of the tourists from the hotel and catering services of Popova Shapka, Republic of North Macedonia, Third Scientific Conference with international participation; Geography, Regional development and tourism; Konstantin Preslavski University of Shumen; geo@shu.bg, Proceedings.
7. Zakoski, Ilija. (2020). Sports and recreational contents in the tourism of Popova Shapka Third Scientific Conference with international participation; Geography, Regional development and tourism; Konstantin Preslavski University of Shumen; geo@shu.bg, Proceedings,
8. Здравковска Илиевска, Ана., Zakoski, Ilija. (2020). Влијание на планинскиот туризам врз туристичкиот промет во Македонија, Трета меѓународна научна конференција:Предизвици во туризмот и бизнис логистиката во 21 век, 13 ноември 2020 Штип, Зборник на трудови,248-255,ISBN 978-608-244-799-7 <https://www.ftbl.ugd.edu.mk>
9. Zakoski, Ilija. (2020), Cyclist satisfaction from the mountain biking Trails on Popova Shapka, ICON BEST2020 (International congress for business economy. Sport and tourism,) Alternative paths for development of emerging economist in global business environment, Skopje11.11.2020, Proceedings,31-39: <http://www.http://iconbest.utms.edu.mk>

10. Zakoski, Ilija., (2021) Impact of the COVID 19 pandemic on tourism in the Republic of North Macedonia in regards of potential tourist. Eight International Scientific Conference-Global World Trends in 2021, Macedonian International Journal of Marketing No13, 117-127 Skopje,2021 ISSN 1857-9787
УДК338.48-44-057.68]:303.62}:616.98:578.834}-036.21(497.7 88)"2020"
11. Zakoski, Ilija. (2021). The COVID-19 pandemic impact on the tourist turnover in the Republic of North Macedonia, Journal of tourism and hospitality management, Jan-Feb.2021 Vol 9, No 1, 46-52, ISSN 2328-2169 DOI:10.17265/2328-2169
12. Zakoski, Ilija., (2021) Spa Tourism in the Republic of North Macedonia, International Journal of Multidisciplinary Research and Publications ISSN 2581-6187,13-15.
13. Zakoski, Ilija. (2021). How a design can influence the choice of a hotel? | Journals: International Journal of Social Relevance and Concern (IJSRC) ISSN 2347-9698, Volume 9 Issue 2 February 2021,7-11.
14. Zakoski, Ilija. (2021) The glacial lakes of Shar Mountain as a Tourist Attraction, European Modern Studies Journal available at journal-ems.com Vol 5 No 2 ISSN 2522-940,95-100
15. Zakoski, Ilija. (2021) Tourist intensity in the Polog Region 2011-2019, Global Scientific Journal Volume 9, Issue 5 May 2021, ISSN 2320-9186,1522 -1527. www.globalscientificjournal.com
16. Zakoski, Ilija. (2021). What motivates tourists when choosing a certain tourist destination, International scientific and practical conference: Current trends and prospects of international tourism Proceedings book,121-126.Turistika. Skopje. ISBN 978-608-4872-11-5
17. Закоски, Илија. (2021) Улогата на интернетот при избор на туристичка дестинација и организација на туристичко патување Четврта меѓународна научна конференција: Предизвици во туризмот и бизнис логистиката во 21 век, Штип 19 ноември, Зборник на трудови, стр. 230-237 ISBN 978-608-244-824-4, <https://www.ftbl.ugd.edu.mk>

СОДРЖИНА

КРАТОК ИЗВАДОК	9
ABSTRACT	10
ВОВЕД	11
I. ТЕОРЕТСКО МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО	13
1. Предмет и цели на истражувањето	13
2. Методолошки пристап во истражувањето.....	13
3. Очекувани резултати од истражувањето	15
4. Корисници на резултатите од истражувањето.....	15
5. Хипотетска рамка на истражувањето	15
5.1. Генерална хипотеза.....	16
5.2. Посебни хипотези	16
6. Структура на трудот.....	16
II. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМИ ПОВРЗАНИ СО ТУРИЗМОТ.....	18
1. Туризам и турист	18
2. Туристичка дестинација и туристички производ.....	23
3. Спорт и рекреација	34
3.1. Историски развој на спортско рекреативните содржини во туризмот... 38	
3.2. Теорија на слободно време	39
3.3. Поврзаност меѓу спортот, рекреацијата и туризмот.....	40
3.4. Видови и форми на спортско рекреативни активности.....	44
3.5. Манифестациски туризам	47
3.6. Спортските манифестации како стимулативен фактор за развој на спортски туризам	51
3.7. Ефекти од одржување на спортски манифестации.....	54
4. Квалитет, сатисфакција и лојалност на потрошувачите во туризмот	62
4.1. Карактеристики на потрошувачите во туризмот	62
4.2. Квалитет на туристички услуги	63

4.3. Сатисфакција на потрошувачите во туризмот.....	67
4.4. Лојалност на потрошувачите во туризмот.....	75
5. Развој на туризмот базиран на сатисфакција на потрошувачите.....	77
III. МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ПОВРЗАНИ СО ПЛАНИНСКИОТ ТУРИЗАМ..	84
1. Трендови во современиот туризам.....	84
2. Фактори за постоење и развој на планинскиот туризам.....	88
3. Планински туризам во модерните туристички движења	90
3.1. Најпознати планини на кои се практикува планински туризам.....	97
3.2. Најпознати ски центри во Европа и во опкружувањето на РСМ.....	102
3.3. Планински туризам на другите континенти.....	128
IV. ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА И ПОЛОШКИОТ РЕГИОН	131
1. Туризмот во Република Северна Македонија.....	131
1.1. Институционална рамка за развој на туризмот во РСМ	134
1.2. Принципи на заштита и одржлив развој на туризмот.....	138
2. Планински туризам во Република Северна Македонија	140
2.1. Туристички промет во планинските места во Република Северна Македонија 2010-2019 година.....	143
2.2. Перспективи за развој на планински туризам во Република Северна Македонија	147
3. Туризмот во Полошкиот регион	150
3.1. Туристички промет во Полошкиот регион во периодот 2011-2019 година	152
3.2. Перспективи за развој на туризмот во Полошкиот регион.....	157
V. ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ, СПОРТСКО РЕКРЕАТИВНИ СОДРЖИНИ И МАНИФЕСТАЦИИ НА ПОПОВА ШАПКА	159
1. Национален парк Шар Планина	159
2. Природно - географски ресурси на Попова Шапка.....	165

2.1. Климатски одлики	165
2.2. Снежна покривка.....	167
2.3. Ветрови.....	168
2.4. Хидрографски одлики.....	169
2.5. Биогеографски ресурси	172
2.6. Пејзажите како туристички ресурси.....	175
3. Постоечка инфраструктура на Попова Шапка	176
3.1. Ски лифтови.....	176
3.2. Ски патеки	178
3.3. Хотели и сместување	180
3.4. Паркинг простор.....	183
3.5. Ресторани.....	183
3.6. Спасителна служба во планина и лиценцирани водичи во планина ..	184
3.7. Сервисирање и изнајмување на ски опрема.....	186
3.8. Ски школа	187
4. Спортско рекреативниот туризам на Попова Шапка	189
4.1. Масовен туризам.....	190
4.2. Авантуристички туризам.....	190
4.3. Рурален туризам.....	198
4.4. Ловен и риболовен туризам	198
5. Спортски манифестации.....	199
VI. КВАНТИФИКАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	208
1. Квантитативна анализа.....	208
2. Квалитативна анализа	209
3. Докажување на хипотезите	225
3.1. Докажување на помошните хипотези	225
3.2. Докажување на генералната хипотеза.....	226

VII. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА.....	227
ПРИЛОГ 1: ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНА НА ТАБЕЛАРНИ, ФОТОГРАФСКИ, КАРТОГРАФСКИ, ГРАФИКОНИ И ШЕМАТСКИ ПРИКАЗИ	236
ПРИЛОГ 2: Анкетен прашалник за оценување на задоволството на туристите	242
ЛИТЕРАТУРА	246

КРАТОК ИЗВАДОК

Спортско рекреативниот туризам претставува социјален економски и културен феномен кој произлегува од интеракцијата меѓу туристите, активностите и дестинацијата. Спортот и рекреација се активности по сопствен избор на туристот, со цел да се задоволи неговата потреба за движење, игра, активна рекреација и одмор. Важноста на спортот и рекреацијата во туризмот се рефлектира во задоволувањето на основната човечка потреба за физичка активност.

Предмет на истражување во овој труд се спортско рекреативните активности во контекст на креирање на сатисфакција на туристите на примерот на туристичката дестинација Попова Шапка која е во состав на националниот парк Шар Планина. Од спортско рекреативните активности Попова Шапка нуди прошетки по обележени патики, искачување кон планинските врвови, глацијалните езера, атрактивни извори на реки, водопади, планински велосипедизам, ски туризам, лов, риболов, јавање коњи, параглајдерство слободно скијање, возење мотоцикли, моторни санки и др.

Целта на истражувањето е емпириски да се утврди релацијата меѓу спортско рекреативните активности и сатисфакцијата на туристите врз основа на прашалник кој се однесува на задоволството на туристите од спортско рекреативната понуда како и вкупното задоволството на туристите од престојот на Попова Шапка, нивно повторно доаѓање во тек на една година како и препораката на роднините и пријателите да ја посетат Попова Шапка. Составен дел на прашалникот се и социодемографските податоци за туристите.

Степенот на истраженост на спортско рекреативниот туризам и неговата корелација со задоволството на туристите е многу мал особено на туристичката дестинација Попова Шапка. Овој труд ќе ја надополни оваа празнина и ќе даде насоки за иден развој на спортско рекреативниот туризам на оваа туристичка дестинација.

Клучни зборови: туризам, спорт, рекреација

ABSTRACT

The sports and recreational tourism as such, represents a social, economic and cultural phenomenon which derives from the interaction between the tourist, the activities and the destination. The sports and recreation follow as a choice made by the tourist, aiming to satisfy their need for motion, play, active recreation and vacation. The importance of the sports and recreation in tourism reflects in the basic human need of physical activity.

A subject to research of this thesis are the sports and recreational activities in the context of creating tourist satisfaction on the „Popova Shapka” tourist destination as an example. The Popova Shapka tourist destination, which is part of the „Shara Mountain National Park” offers hiking in a length of marked mountain paths as part of the sports and recreational activities in addition to hiking to the mountain peaks, glacial lakes, attractive spring waters, waterfalls, paragliding, mount-biking, ski-tourism, hunting, fishing, horse riding, free skiing, riding moto cycles, snowmobiles etc.

The aim of the research is to empirically ascertain the connection between the sports and recreational activities and the tourist satisfaction, based on a survey regarding the tourists’ satisfaction from the sports and recreational offer, as well as the overall satisfaction the tourists enjoy while staying at ‘Popova Shapka’; their re-visiting in a time period of one year; as well as the recommendation passed further to their friends and family. The survey also notes the socio-demographic data of the tourists.

The quantity of research regarding the sports and recreational tourism, and its correlation to the tourist satisfaction is quite small, especially on the ‘Popova Shapka’ tourist destination. This thesis shall fulfill the void and provide direction for further development of the sports and recreational tourism of this tourist destination.

Key words: tourism, sport, recreation

ВОВЕД

Современите тенденции во развојот на туризмот во светот покажуваат дека станува збор за појава која постојано добива нови вредности. Тоа се гледа како по зголемувањето на бројот на туристи кои се вклучуваат во оваа дејност и остварените приходи во неа, така и од појавата на нови даватели на услуги, развој на стопански и нестопански активни чинители на туристичката понуда. Се поизразено е вниманието кај широките популациони структури за нови туристички содржини. Тоа значи дека во туризмот во последно време се вклучуваат баратели на туристички услуги со различни афинитети. Врз основа на ширината и хетерогеноста на барањата се темели сè подинамичната селективност во туристичкиот развој. Од оваа интенција за селективност произлегува појавата на нови специфични видови туризам, кои развојна основа наоѓаат во интерактивните односи меѓу унапредените и софистицирани барања на корисниците на услугите и расположливите можности на нив да се одговори. Спортскиот и рекреативниот туризам се една од формите на селективност која може да одговори на современите услови на туристичкиот пазар. Иако условите во светот и кај нас како последица на економската криза и транзициските процеси се мошне сложени, Република Северна Македонија (PCM) како и другите земји кои се стремат кон заживување на стопанскиот развој и унапредување на општествените односи презема низа мерки туризмот да стане дејност од приоритетен карактер. Во таа насока се преземаат активности на домашен и на меѓународен план. PCM има извонредни потенцијали кои не се доволно искористени. Спортско рекреативниот туризам во овој поглед претставува препознатлива развојна категорија. Новиот милениум е сведок на континуираниот раст на интересот на луѓето како да го поминат своето слободно време¹. Ова го одразува зголемениот интерес за она што луѓето го конзумираат во овие неработни периоди особено оние времиња што се посветени на патување и празници кои се поконцентрирани периоди на слободно време.

Динамичноста на спортско рекреативниот туризам сугерира користење на сите расположливи ресурсни можности, кои водат кон воспоставување на

¹ Sagic, Z. (2014). Tourism as a global phenomenon, 1-th International Conference Higher education in function of development of tourism in Serbia and Western Balkans within 7 th International Conference "Science and Higher Education in Function of Sustainable Development – SED 2014" Uzice Serbia

валоризациски критериуми за утврдување на насоките кон кои треба да се стремиме. Во практиката се посодржајно се пристапува кон вреднување на просторните елементи и содржини во насока на подобрување на квалитетот на туристичките производи од овој вид. Паралелно со добрите практики од светот се јавува широк општествен, економски и просторен интерес за унапредување на спортско рекреативниот туризам во РСМ.

Faulkner, Tidswell, и Weston истакнуваат дека: „додека бројот на меѓународни патувања континуирано расте и тоа со значајни чекори напред, бројот на патувања поврзани со спортот растат експоненцијално и стануваат една од најбрзо растечките облици на туризмот кои бележат годишна стапка на раст од околу 10%”². Бунташески, ја истакнува потребата од организирана и програмирана анимација на посетителите за време на туристичкиот престој, истакнувајќи ја потребата од унапредување на активностите како фактор на квалитетот на туристичката понуда.³

Во овој труд преку сеопфатна анализа на постојната литература се потенцира поврзаноста меѓу спортот, рекреацијата и туризмот, со акцент на задоволството на туристите од истите. Само задоволните туристи се враќаат на истите туристички дестинации и истите ги препорачуваат на други. Каква е состојбата со спортско рекреативните активности на Попова Шапка и каква е нивната улога во креирањето на сатисфакцијата на туристите треба да покажат резултатите од ова истражување.

² Faulkner, B., Tidswell, C. & Weston, A. M. (1998). Leveraging tourism benefits from the Sidney 2000 Olimics, Paper presented at the Sport Manegment Association of Australia and New Zeland, Gold Coast Australia, 26-28 Novembe

³ Бунташески Б. (2001), Анимацијата во туристичката понуда. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид.

I. ТЕОРЕТСКО МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Предмет и цели на истражувањето

Спортско рекреативниот туризам претставува социјален, економски и културен феномен кој произлегува од интеракцијата меѓу туристите, активностите и дестинацијата. Спортот и рекреација се активности по сопствен избор на туристот, со цел да се задоволи неговата потреба за движење, игра, активна рекреација и одмор. Важноста на спортот и рекреацијата во туризмот се рефлектира во задоволувањето на основната човечка потреба за физичка активност.

PCM има извонредни потенцијали кои не се доволно искористени. Спортско рекреативниот туризам во овој поглед претставува препознатлива развојна категорија. Неговата динамичност сугерира користење на сите расположливи ресурсни можности, кои водат кон воспоставување на валоризациски критериуми за утврдување на насоките кон кои треба да се стреми.

Целта на ова истражување се спортско рекреативните содржини на туристичката дестинација Попова Шапка кои може да им се понудат на туристите како туристички производ кој ќе го зголеми задоволството на туристите и ќе ја зголеми побарувачката на дестинацијата. Научни цели на истражувањето е да се добијат нови сознанија за состојбите во областа која се истражува. Исто така, како научна цел може да се постави и потврдување на апликативноста на користените мерни инструменти за добивање на релевантни резултати за вакви и слични истражувања. Практични цели на истражувањето е тоа што ќе даде релевантни податоци за големината, обемот и квалитетот на спортско рекреативната содржина и нејзиното влијание врз задоволството на туристите како значаен момент во изборот на туристичката дестинација Попова Шапка. Исто така, од практичен аспект, важно е унапредувањето на асортиманот на понудата и подигнувањето на квалитетот на туристичкиот производ на повисоко ниво.

2. Методолошки пристап во истражувањето

Природата на истражувањето ја наметнува потребата од примена на различни методи, постапки и истражувачки техники со кои би се дошло до оценка на достигнатиот степен на теоретски претпоставки со цел да се утврди

постоечката состојба на туристичката дестинација Попова Шапка од аспект на спортско рекреативни активности и манифестации како и задоволство на туристите од истите. Се работи за доминантно квалитативен истражувачки пристап. Податоците кои се прикажани во трудот претежно се собрани од секундарни извори – од стручна литература од областа на туризмот и тоа: Статистички годишници на Државниот завод за статистика, правните акти, учебници и друга стручна литература од областа на туризмот, од медиумите, интернет страниците, како и со помош на примена на анкетен прашалник.

При собирање и обработка на податоците како и анализа на резултатите од истражувањето користени се следните методи:

- Метода на анализа на содржините – се користи за да се оствари подетален увид во постоечката документација и базите на податоци кои се однесуваат на големината и содржината на спортско рекреативната ресурсна основа на туристичката дестинација Попова Шапка и задоволството на туристите од истата.
- Метода на класификација и систематизација на податоците – се применува при групирање на добиените информации.
- Метод на дескрипција – се користи за детален приказ на големината и содржината на предметот на истражувањето
- Статистичка и компаративна метода се користи за обработка на собраните податоци. За постигање на поголема егзактност во проучувањето на појавите во истражувањето на овој труд користена е статистичката обработка на податоците преку средување на истите со помош на компјутерската апликација за табеларни пресметки Microsoft Excel, при што е извршено рангирање, процентуални пресметки, табеларно прикажување и графичко обликување на обработените податоци.
- Метода на анализа, синтеза, индукција и дедукција – се применува при собирање на податоци од различни извори.
- Квантитативна и квалитативна анализа на содржините претставува комбинација на методи од други научни области прилагодени за потребите на истражувања во туризмот. Претежно тоа се квалитативни и квантитативни методи кои преку нумеричко изразување, дескрипција и

графички приказ ја изразуваат вредноста на податоците кои се анализираат.

Односот меѓу сатисфакцијата на туристите и спортско рекреативните активности емпириски е анализирана. Од истражувачките техники применета е техниката на анкетање, а во рамките на наведената техника применет е анкетен прашалник како адекватен истражувачки инструмент.

3. Очекувани резултати од истражувањето

Од истражувањето се очекува да даде одговор на неколку битни моменти поврзани со туризмот на Попова Шапка и тоа:

- да ја прикаже моменталната состојба на туризмот на Попова Шапка од аспект на спортско рекреативните содржини и манифестации;
- да го истражи влијанието на спортско рекреативните содржини и манифестации врз задоволството на туристите; и
- да го истражи влијанието на задоволството на туристите врз изборот на дестинацијата и лојалноста кон неа.

4. Корисници на резултатите од истражувањето

Корисници на ова истражување ќе биде научната јавност која е заинтересирана за развојот на туризмот во РСМ. Но, исто така, корисници од истражувањето ќе бидат и институции и организации кои се најповикани за развојот на туризмот како на пример: Владата на РСМ, Министерството за економија (Сектор туризам и угостителство), Стопанските комори, Организацијата на работодавачи од областа на туризмот и угостителството, Синдикатите од областа на туризмот и угостителството, Агенцијата за промоција и развој на туризмот, Универзитетите - факултетите за туризам и угостителство, студентите, средните училишта како и Меѓународните туристички асоцијации.

5. Хипотетска рамка на истражувањето

Со оглед на претежно квалитативниот и експлоративниот карактер на ова истражување, кое е засновано на една широка и неспецифична хипотетска рамка која опфаќа испитувања и проверувања на низа претпоставени односи од различно ниво на општост, испитувањето се насочува на систем на хипотези кои вклучуваат две нивоа: општа (генерална) и посебни хипотези.

5.1. Генерална хипотеза

Општата хипотеза е: Спортско рекреативните активности и манифестации на туристичката дестинација Попова Шапка се разновидни добро организирани и осмислени и ги задоволуваат потребите на туристите поради што задоволните туристи ќе ја избираат оваа дестинација за одмор, забава и рекреација и ќе ја препорачуваат на други.

5.2. Посебни хипотези

Посебните хипотези во дисертацијата се следните:

- Спортско рекреативните активности и манифестации на Попова Шапка се разновидни, добро организирани и безбедни поради што туристите кои ги практикуваат ќе бидат задоволни.
- Задоволството на туристите од други елементи поврзани со престојот на Попова Шапка (сместување, угостителски услуги, љубезност на персоналот и др.) го зголемува вкупното задоволство од оваа дестинација и е причина да истата се посетува и препорачува на други.
- Сатисфакцијата од спортско рекреативните активности и манифестации на Попова Шапка е главна причина за избор на оваа туристичка дестинација.

6. Структура на трудот

Текстот на овој труд е поделен на шест целини со додаток и користена литература за поддршка на истражувањето.

Воведниот дел на трудот е во функција на запознавање со актуелноста на темата, потребата од истражување од ваков вид, како и мотивите за определба за изработка на трудот.

Во првиот дел на трудот насловен како „Теоретско методолошки пристап во истражувањето“ прикажани се предметот и целите на истражувањето, изворот на податоци, техниките на истражување, мерните инструменти како и очекуваните резултати од самото истражување.

Во вториот дел насловен како „Дефинирање на поимите туризам, турист, туристичка дестинација, туристички производ, спорт и рекреација, манифестациски туризам, сатисфакција на туристите од туристичкиот производ

и услуга“. Во овој дел третирали се сите сегменти од теоретски аспект кои имаат улога во формирањето на истражувањето. Овој дел е најобеман бидејќи ги опфаќа сите релевантни факти кои претходно ги потврдила научно-истражувачката јавност на светско ниво. На самиот почеток ќе се дефинираат поимите: туризам, турист, туристичка дестинација и туристички производ, спорт и рекреација како и меѓусебната поврзаност на туризмот со спортот и рекреацијата,

Во третиот дел посветено е внимание на „Планински туризам - меѓународни искуства“ и прикажани се трендовите во современиот туризам, неопходни фактори за постоење на планински туризам и неговото место во модерните туристички движења како и регионалната поделба со акцент на планинскиот туризам во земјите во опкружувањето.

Во четвртиот дел „Туризмот во РСМ и Полошкиот плански регион“ прикажана е институционалната рамка за развој на туризмот во РСМ, принципите за заштита и одржлив развој на туризмот, потоа планинскиот туризам од аспект на туристички промет (реализирани доаѓања и ноќевања) и перспективните за иден развој како и туристичкиот промет и перспективите за развој во Полошкиот плански регион.

Во петтиот дел насловен како „Спортско рекреативни содржини и манифестации во туризмот на Попова Шапка“ прикажана е местоположбата, природните ресурси како фактор за развој на туризмот, спортско рекреативните активности и спортските манифестации како и нивното влијание врз задоволството на консументите на овие туристички производи.

Во шестиот дел „Интерпретација на резултатите од истражувањето“ прикажани се табеларно и графички резултатите од анкетниот прашалник истите се коментирани од аспект на потврда на хипотезите. Статистичката обработка на податоците извршена е преку средување на податоците со помош на компјутерската апликација за табеларни пресметки Microsoft Excel, при што е извршено рангирање, процентуални пресметки, табеларно прикажување и графичко обликување на обработените податоци.

Во седмиот дел „Заклучни согледувања и препораки“ дадени се заклучоците од истражувањето и препораките за нивно надминување. На крајот на трудот даден е попис на користена странска и домашна литература.

II. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМИ ПОВРЗАНИ СО ТУРИЗМОТ

1. Туризам и турист

Покрај големиот број дефиниции за поимот туризам, од кои над 80 се објавени, сепак, сè уште се водат расправи за нивната прецизност. Дефинициите за туризмот, во современата „туристичка“ теорија се делат во две основни групи и тоа:

- дефиниции од аспект на побарувачка и
- дефиниции од аспект на понуда⁴.

Во рамките на двете групи се развиваат т.н. концептуални и статистички дефиниции за туризам.⁵

Концептуалните дефиниции се од дескриптивен карактер, а нивната содржина зависи од тоа која струка ги дефинира и за кои потреби. Најстарата концептуална дефиниција потекнува од 1942 година од швајцарските теоретичари Hunziker и Krapf. Таа гласи: „Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето на поединецот и промената на местото на престој, доколку при тоа не се заснова постојан престој во конкретното место и не се врши никаква стопанска или друга дејност”.

Здружението на туристички експерти Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism) на конгресот во Кардиф 1981 година донесува нова дефиниција: „Туризмот е збир на односи и појави кои резултираат од патувањето на поединецот и неговото задржување во одредени места кои не се нивно место на траен престој ниту во нив вршат работи врзани за туризам, студирање или некоја друга форма на работна активност“.

Во 1991 година Светската туристичка организација (WTO – World Tourism Organization) ја организираше меѓународната конференција во Отава (Канада) со цел модернизација на сфаќањата во туризмот по што следуваа низа активности за прецизирање на дефиницијата за туризам и турист односно посетител кој остварува туристички патувања. Така, WTO и UNSTAT во 1994 година дале нова дефиниција која означува нов чекор во сфаќањето на туризмот и можноста за негово следење. Според таа дефиниција „Туризмот ги опфаќа сите активности на поединецот во тек на патувањето и престојот во места вон

⁴ Cooper, C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert, D., Wanhill S. (2005). Tourism principles and practices, third ed. Pearson LTD. 12-17.

⁵ Vanhove, N. (2005). The economics of tourist destinations, Elsevier, London.2-4.

неговото живеалиште во период не подолг од една година, а со цел одмор, работа или други активности.

Конференцијата во Отава (Канада) од 1991 година е значајна од аспект на постигање на консензус во врска со дефинирањето на клучните поими во домашниот и меѓународниот туризам. Домашниот туризам и посетителите во домашниот туристички промет конечно добиле соодветно дефинирано место во рамките на туризмот⁶.

Во проучувањето на туризмот, се уште, се присутни различни гледишта, при што за еден дел од истражувањата, туризмот се поврзува за потребите на луѓето, а за другиот дел, туризмот, се однесува на задоволување на тие потреби. Постојат и разлики дали при дефинирањето, како примарен, треба да се земе поимот турист или туризам. Застапниците на тврдењето дека примарен треба да е поимот турист сметаат дека патувачот е основен двигател во поттикнувањето на туризмот, додека застапниците на второто гледиште сметаат дека, поимот туризам е примарен затоа што, не мора секој патувач во исто време да биде и турист. Сепак, сите се единствени во тоа дека туризмот е комплексен феномен кој вклучува разновидни појави, процеси и односи кои се поврзани со националниот и интернационалниот промет на туристички потрошувачи.

Дефинициите што имаат научна и теоретска вредност, туризмот го ставаат во основна корелација со неговиот економски карактер, односно дека потрошувачката како основна економска категорија, претставува најважната димензија од која се дефинира поимот туризам⁷. Наспроти тоа, таканаречените „номиналистички“ дефиниции поаѓаат од самото име на поимот туризам, односно не го определуваат сложениот социо-економски и просторен феномен на туризмот. Во категоријата „економски“ дефиниции, туризмот се третира како економски феномен и на него се гледа како на стопанска дејност, односно туристичка индустрија. Потоа, тука се и „универзалните“ дефиниции кои настојуваат да ги поврзат сите елементи кои ја сочинуваат оваа комплексна социо-економска и просторна појава што значи дека во дефинирањето се земаат предвид сите елементи кои ги условуваат туристичките движења, а немаат

⁶ Петрич, Л. (2008). Основе Туризма, Сплит: Свеучилиште у Сплиту, Економски факултет. стр. 76

⁷ Hunziker, W. (1966). Vision generale des problemes de croissance du marche touristique internationale, Revue de tourisme, NO -1, Bern, pp. 11.

економски карактер. И на крајот, „статистичките“ дефиниции кои овозможуваат точно квантифицирање на појавата туризам и нејзините економски ефект

Во целина, најголемиот број дефиниции се теоретски и тешко применливи во практиката. Освен тоа, во нив вниманието е насочено на одделни, издвоени аспекти на туризмот како феномен. Во тој контекст, ваквите слабости можат да се надминат, доколку се почитува принципот на сукцесивно поврзување на одделни појави кои произлегуваат од туризмот, затоа што, заради специфичноста на оваа појава постојат научно-туристички, научно-економски, економско-организациски, географски и други дефиниции на туризмот.⁸

Денес, при елаборирањето на феноменот на современите туристички движења и големината на оваа комплексна социо-економска и просторна појава, најчесто се користат термините: „најголема миграторна појава во историјата на човекот“, „најголема индустрија во светот“ и слично. Оттука, во литературата се уште за најкомпетентна се смета дефиницијата која ја поставиле Hunziker и Krapf.⁹

Според Holloway „туризмот е транспорт, сместување и атракција во која се вбројува и рекреацијата“.¹⁰ Smith оди понатаму, наведувајќи дека „туризмот е збир на сите активности кои директно обезбедуваат стоки и услуги за време на престојот на одредена дестинација“.¹¹ Seaton и Bennett тврдат дека „туризам се нарекува индустрија на обединување (унифицирање) на хетерогени и голем број различни работни места кои, поединечно, имаат мала моќ за лобирање, во споредба со по хомогените сектори како што се транспортот и земјоделството“.¹² Кон ова мислење може да се додаде и фактот дека туризмот не може да биде самостојна економска активност, ниту пак економски сектор (индустрија), бидејќи она што треба да му го понуди на поединецот, не е само една економска активност, туку цела низа, како економски, така и неекономски, меѓусебно тесно поврзани активности од интерес, и тоа низ призма на вкупниот пристап. Тоа значи дека, туризмот не може да претставува само една активност, туку „збир на активности чија основна цел треба да биде понуда на производи, услуга и

⁸ Milenković, S. (1999). Turistička aktivnost u tržišnoj privredi. Paracin: Vuk Karadžić. str.20.

⁹ Hunziker, W. and Krapf, K. (1942) Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Verlag, Zürich.

¹⁰ Holloway, J.C. (2006). The business of Tourism, 7 th ed., London: Prentice Hall. pp.5.

¹¹ Smith, S.L.J. (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View, Annals of Tourism Research, Vol.15, No.2. pp 179-190.

¹² Seaton, A.V., Bennett, M.M. (1996). Marketing Tourism Product: Concept, Issues and Concepts, London. International Thomson Business Press.

активности на одредени лица за да ги задоволат потребите на потрошувачите кога тие привремено се наоѓаат надвор од својата околина, а воедно да се оствари задоволување на потребите на самите субјекти, преку реализација на добивка или преку постигнување одредени општествени цели.“¹³

Земајќи ги предвид сите наведени дефиниции, во истражувањето, тргнуваме од општо прифатената и усвоена дефиниција на AIAEST (Меѓународното здружение на научните туристички експерти) за тоа што претставува туризам:

“Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на посетителите на некое место, доколку со тој престој не се заснова постојано живеалиште и ако со него не е поврзано вршењето на некоја стопанска дејност.“¹⁴

Од ова определување произлегува дека туризмот е еднаков на движењето и потрошувачката, при што потрошувачката е во најтесна условеност со движењето, односно туризмот претставува збир на односи и појави врзани со движењето и потрошувачката надвор од местото на постојано живеење, а со цел да се задоволат рекреативните и културните потреби.¹⁵ Оттука, заклучокот - дека туристичкиот пазар е специфичен во однос на другите видови пазари, бидејќи неговите специфичности се исполнуваат под дејство на посебните околности во начинот на кој се одвива размената на туристичките добра и услуги.

Специфичните карактеристики на туристичкиот пазар наметнуваат и примена на специфичен модел за односи со јавноста во туризмот, односно развиена стратегија на односи со јавноста која се базира на изградена квалитетна туристичка понуда и подразбира вклучување на сите активности насочени кон привлекување на туристите во одредено подрачје, користејќи и маркетинг-концепција и поттикнување на потрошувачите да купат одредени производи и услуги во текот на нивното патување и престој во земјата.

Елаборацијата и определувањето на поимот туризам го отвора прашањето на дефинирање и на поимот турист. Поголемиот број автори се согласни дека поимот турист се појавил пред поимот туризам. Првпат, тој се

¹³ Meler, M. (2002). Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet. str. 427.

¹⁴ Unković, S. (1992). Ekonomika turizma, Beograd: Savremena administracija. str. 7-10.

¹⁵ Unković, S. (1992). Hunziker, W., Krapf, K. (1942). во Стојмилов, А., Каранфилоски, Д. (1977). Основи на туризмот, Скопје: Просветно дело. стр. 7.

спомнува во Англија околу 1811 година,¹⁶ во Франција во 1830 година, а нешто подоцна, во 1841 година во делото „Психологија на патувањето“ на Французинот Морис Алуа, дадени се и првите објаснувања на поимот турист и поимот патник, при што патник се одредува како лице кое патува за да открива, додека турист се определува како лице кое патува за да го посетува она што е откриено. Слично како и кај туризмот, главни обележја и на туристот се патувањето и потрошувачката. Додека едни автори инсистираат на тоа дека вистинскиот турист е само оној што патува за задоволување на културната или рекреативната потреба, други дел автори (особено застапниците на економскиот концепт на дефинирање на туризмот) сметаат дека турист е секој посетител кој троши одредена сума на пари, надвор од местото на живеење.

Обединетите нации го отвораат прашањето на објаснување на поимот посетител, што всушност претставува дефиниција на поимот турист, но во поширока смисла на зборот. На конференцијата на Обединетите нации одржана во Рим како посетител е дефиниран „секој оној турист кој посетува некое место и троши одредена сума пари, без разлика на целта на неговата посета“.¹⁷ Спроти тоа, „за турист, во вистинска смисла на зборот, се смета лице кое посетува некое место и троши одредена сума пари, меѓутоа таа е во најтесна поврзаност со задоволување на неговата рекреативна или културна потреба“.

За статистички цели турист е секое лице кое привремено престојува во некое место надвор од местото на своето постојано живеење и престојува барем една ноќ во угостителски или друг објект за сместување. Причините за престој може да се различни како на пример: одмор, рекреација, лекување, спортување, студирање, деловни и други причини за период од најмалку една година. Оваа дефиниција одговара на меѓународната препорака за статистика на туризмот која е донесена во Рим 1963 година и во Женева 1967 година како и со подоцнежните препораки на светската туристичка организација¹⁸. Проблем е што оваа дефиниција не ги споменува домашните туристи. Ова е коригирано 1980 година во т.н. Декларација од Манила.

¹⁶ Cicvarić, A. (1984). Turizam i privredni razvoj Jugoslavije, Zagreb, str. 48-51.

¹⁷ Панов, Н. (2006): Основи на туризмот Скопје: Факултет за туризам. стр. 13.

¹⁸ Државен завод за статистика на Република Македонија (2016). Туризмот во Република Македонија 2011-2015 година, Скопје, стр.6

2. Туристичка дестинација и туристички производ

При разгледување на современите карактеристики на туризмот два поими заземаат маркантно место. Тоа е поимот туристички производ и туристичка дестинација. Првиот поим ги опфаќа „добрата“ кои се разменуваат на туристичкиот пазар, за кој во практика се употребува терминот туристички производ. Вториот поим се однесува на просторна единица која е крајна цел на туристичките патувања и во која за време на туристичкиот престој се одвиваат сите нивни активности.

Туристичка дестинација е географска целина која располага со атрактивни, комуникативни и рецептивни фактори односно со природни општествени и антропогени и претпоставки неопходни за сместување исхрана, одмор и рекреација. Според UNWTO (Светска туристичка организација при Обединетите нации) „Туристичка дестинација е физичкиот простор во кој еден посетител поминува најмалку едно деноноќие. Опфаќа туристички производи како што се сервиси за поддршка и атракции, и туристички ресурси за патување и враќање во еден ден. Има граници со кои се дефинира управувањето како и слика и перцепција со кои се дефинира неговата пазарна конкурентност.“

Поимот туристичка дестинација означува „поширок простор кој својот туристички идентитет го гради на концентрација на кумулативни атракции кои ги овозможуваат доживувањата на туристите, а дополнителната туристичка инфраструктура им овозможува на туристите интензивно да ги посетуваат.

Светската туристичка организација (WTO, 1995), туристичката дестинација ја дефинира како „значајно место кое се посетува во текот на патувањето“. Според Светската туристичка организација се разликуваат три вида на туристички дестинации:

- Далечни дестинации (најдалечните места во однос на местото на постојано живеење на туристот);
- Главна дестинација (место во кое туристот поминува најголем дел од својот престој) и
- Поттикнувачка (мотивирачка) дестинација – (дестинација која го мотивирала и го насочила движењето кон одделни места и кои туристот ги смета за примарна цел на својата посета).

Дестинациите се меѓусебно многу различни, пред сè во однос на просторната рамка која ги опфаќа, односно според типот и нивото на кое

припаѓаат. Многу од дестинациите поседуваат одредени заеднички карактеристики од кои посебно треба да се издвојат следните:

- Дестинацијата претставува специфична комбинација од основни компоненти/елементи;
- Дестинацијата претставува културна вредност, односно има културна привлечност;
- Дестинациите се „неразделени“, што значи дека туристичкиот производ се создава во места каде што и се троши;

Дестинацијата не се искористува само од страна на туристи, туку може да биде користена и од страна на останатите групи, односно дестинациите како објекти за повеќенаменско користење.¹⁹ Дестинација, како специфична комбинација од основни компоненти е една од најбитните особини за бизнисот во туризмот, која се одржува преку усогласено делување на сите составни елементи на туристичката дестинација за задоволување на потребите на туристите. Отсуството на еден од елементите или неговиот квалитет доведува до незадоволството на туристите од комбинацијата на елементи на ниво на дестинација.²⁰

Кога станува збор за тоа колку видови туристички дестинации постојат, се даваат повеќе поделби според различни принципи. Некои од најчесто користените се географски принципи, функционален пристап (според најзастапените функции внатре во дестинацијата), временски пристап (според оддалеченоста од пазарот) и различни комбинации од претходно наведените принципи.

Туристите ја гледаат дестинацијата за атрактивно и вредно инвестирање на време и финансиски средства. Промената на желбите и потребите од страна на туристичката побарувачка вообичаено се однесува на дестинации кои веќе се воведени на туристичкиот пазар. Со оглед на фактот дека чинителите се потенцијални туристи, отсекогаш на располагање поставуваат нова дестинација како цел за патување, а постојана закана за одредени дестинации да можат да бидат загрозувани од туристичкиот пазар.

¹⁹ Milisavljević, M., Todorović, J. (1990). Planiranje i razvojna politika preduzeća. Beograd: Savremena administracija. str. 102-103.

²⁰ Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press. pg. 96-97.

Туристот мора да биде присутен на местото, односно во дестинацијата каде се создава и користи туристичкиот производ. Овој факт е поврзан и со карактеристиките на услугите како основен предмет на размена во туризмот. Истовремено процесите на креирање и потрошувачка на услуги, што подразбира т.н. неразделна дестинација, влијае и на можниот обем за создавање услуги во дестинацијата, влијае на изборот на начин за продажба и предизвикува висок степен на меѓузависност помеѓу маркетиншки и производствен однос на создавање услуга.

Елементите на туристичката дестинација можат да ги користат како локалните жители, така и туристите. Во зависност од степенот на користење на овие елементи се разликуваат објекти и услуги кои користат апсолутно домашно сместување или првенствено туристи кои имаат корист од страна на двете групи во дестинацијата. Се разбира дека и двата односи на користење зависат и од сезоната на туризмот во конкретната туристичка дестинација. Следен проблем е односот на туризмот со останатите економски и некономски активности (земјоделство, шумарство, заштита на природата, производство на енергија и сл.) во дестинацијата. Во рамки на тој однос можат да се појават конфликти чие решение може да ја одреди положбата и ефектот од туризам на долгогодишен период.²¹

Некои автори, во обидот за дефинирање на поимот туристичката дестинација истакнуваат дека се работи за „простор на кој постои одредена концентрација на туристи и каде што постојат услови за нивно прифаќање“. Тоа значи дека главна карактеристика на туристичката дестинација е тоа што туристичката дестинација од другите туристички простори се разликуваат по своите заокружени атрактивни содржини кои во подолг период се интересни и се посетени од поголем број посетители.

Туристичките дестинации се однесуваат на туристички простор кој нема цврсти граници, ниту има критериуми по кои тие граници можат да се повлечат, како што е тоа со границите на туристичките места, туристичките локалитети и зони.

Туристичката дестинација не треба да се поврзува со патувањето, туку со содржината на просторот која на туристичкиот пазар може да се пласира како

²¹ Jobber, D., Fahy, M. (2006). Osnovi marketinga. Beograd: Data Status. str. 140.

туристички производ, односно со туристички производ кој значително повеќе ќе им одговара на туристите бидејќи треба да им обезбеди:

- Подобра искористеност на просторот наменет за развој на туризмот;
- Можности да се валоризираат помалку квалитетните туристички ресурси;
- Комплексна понуда;
- Подобри можности за создавање туристички идентитет, а покасно и сопствен имиџ на туристичкиот пазар; и
- Гаранции дека туристите во неа ќе најдат содржаен престој, а тоа е пресуден критериум во донесувањето на одлуката за посета на едно подрачје.

Анализата на туристичката дестинација како интегрален туристички производ потребно е да се базира на определување и на поимот туристички производ. Според Kotler, производ е се што може да задоволи некаква потреба. Производот може да се состои од три елементи:

- Срцето на придобивката која ја бара купувачот;
- Неопходните елементи кои ја носат добивката; и
- Напреден производ.

Туристички производ е збир на различни поединечни услуги: сместување, исхрана, пијалак, услови за рекреација, атмосфера, гостољубивост и слично и истите може да се набљудуваат од аспект на туристот, на простор и од аспект на деловните единици кои ги даваат услугите.

Од аспект на туристот, туристички производ е сопственото доживување на патувањето од моментот кога заминал од куќата па се до враќањето.

Од аспект на простор на кој се пружаат туристичките услуги, туристичкиот производ е збир на производи и услуги кои настануваат со користење на атрактивни, комуникативни и рецептивни фактори.

Од аспект на деловните единици кои ги пружаат услугите, туристичкиот производ го сочинуваат услугите на сместување, исхрана, пијалак, забава и слично. Туристичкиот производ има свои карактеристики:

- Не може претходно да се проба. Пред да одат на некое туристичко место туристите имаат некои очекувања, а по враќањето имаат сеќавања на доживувањето;

- Процесот на производство се поклопува со процесот на потрошувачка, односно туристот го добива туристичкиот производ во директен контакт со давателот на услугата;
- Туристичкиот производ е променлив што зависи од луѓето кои ги пружаат услугите. Нивната љубезност и расположение не се еднаквиниту во тек на денот што се одразува на квалитетот на пружената услуга. Неквалитетно пружена услуга доведува до губење на туристот; и
- Туристичкиот производ не може да се складира. Тоа што денес не е продадено не може да се сочува за утре.

Туристичката дестинација како интегрален туристички производ е комплекс од повеќе секундарни услуги чија основна задача е креирање туристичката дестинација која ќе биде поразлична, попосакувана и содржински атрактивна. Тие секундарни услуги се однесуваат на: белези што претставуваат дополнителни елементи кои го прават производот поразличен од оние на конкуренцијата;

- собирање одреден број елементи за да се создаде разумна понуда;
- стилизирање - овозможува создавање посебен впечаток кој потекнува од наменските (декорот) и ненаменските елементи (на пример: начинот на интеракција на персоналот со потрошувачите);
- брендирање - идентификација на сликата на производот со свеста на потрошувачите;
- неопходни докази - користење посебен дизајн на униформите, чаши, чаршафи, брошури, менија и слично, што ја прават сликата на брендот; и
- процесирање - начинот на кој се обезбедува услугата и нејзиниот ефект врз потрошувачот и пристапност и испорака.²²

Од изборот на секундарните услуги и елементи зависи и интегралноста и целосноста на туристичката дестинација, а со тоа и нејзината атрактивност клучна при избор на дестинација за посета од страна на туристите.

²² Миладиноски, С. (2006). Економика на туризмот. Скопје: Факултет за туризам – Скопје. Фондација Колумбо.

Еден од предусловите за позиционирање на една туристичка дестинација на туристичкиот пазар се туристичките ресурси и потенцијали на дестинацијата. Кога постои географски простор со природни или културни ресурси кои задоволуваат одредена човечка потреба, кога тие ресурси се активирани како атракција (објекти или настани кои можат да се видат или посетат) и кога потенцијалните туристи за тоа имаат соодветни познавања, тогаш туристот носи одлука за туристичко движење. Од тука, произлегува дека ниедно место, знаменитост или настан не претставува атракција само по себе, тоа станува дури тогаш кога се поставува туристичкиот систем како таков.²³

Во рамките на туристичката дестинација, едно од најважните разликувања се однесува на поимот туристички ресурс и атракција. Од една страна, туристички ресурс претставува можност, потенцијал за развој на туризмот и постигнување комплементарност со останатите елементи на туристичката дестинација. Од друга страна, туристичката атракција настанува преку трансформација на туристичките ресурси во средства на труд и осмислена политика на развој. Притоа, под атракција не се подразбира само објект и настан, туку тоа може да биде и личност, „атмосфера“ на некое место или, пак, присуство на некои типови туристи, потоа во овој широк контекст може да се вклучат и пријателскиот, гостопримлив карактер на локалните жители, толеранција, како и почитување и сигурност на локалните жители во контактот со туристите.

Во рамките на една туристичка дестинација, некоја од атракциите може да биде позначајна од друга, што дава основа за класификација на атракцијата на примарна, секундарна и терцијарна.

- Примарната атракција е онаа која најсилно влијае на одлуката на туристите да патуваат, односно да посетат место каде јадрото е лоцирано;
- Секундарната, е карактеристика која им е позната на туристите пред поаѓањето на патување, но истата немала силно влијание при донесување на одлуката за избор на дестинацијата и маршрутата; и

²³ Mihajlovich, P., Branding, K. (2006). A Concept of Holism and Evolution for the Nation Brand, Place Branding, Vol. 2, No. 3.

- Терцијарна атракција е онаа која на туристите им била релативно непозната пред патувањето и била откриена во текот на самото место.

Поврзувањето на сите три составни делови во уникатна целина е можно преку маркерите (ознаките), односно информативните елементи на туристичката атракција кои претставуваат каков било вид информација (усна, писмена, слика) која се однесува на јадрото на дестинацијата.

Анализата на туристичките ресурси во дестинацијата е неопходна заради соодветно позиционирање на една дестинација на туристичкиот пазар. Притоа, почетниот извор на информации во процесот на позиционирање е ситуационата анализа. Како прв чекор во менаџментот на туристичката дестинација, ситуационата анализа се состои од анализи за: макро опкружување, пазарите, конкуренцијата и интерното опкружување. Во суштина, може да се разгледува и како: анализа на екстерно опкружување и анализа на интерно опкружување или интерни и екстерни фактори.

Степенот на користење на туристичките ресурси во најголем обем е зависен од стратегијата за позиционирање на туристичката дестинација. Имплементацијата на стратегијата за позиционирање бара најпрво создавање на предуслови, а потоа и конкретно спроведување и контрола на спроведувањето на планираните активности.

Позиционирањето на дестинацијата се насочува кон задоволување на краткорочни барања на пазарот (најмалку за наредната година, а најмногу за две години). Освен тоа, позиционирањето детално се одредува каде дестинацијата би сакала да биде во блиска иднина и ги специфицира кои производи, услуги и други стратегии треба да бидат прилагодени на секоја од целните групи. Во елементите на позиционирање на туристичката дестинација можат да се класифицираат името на дестинацијата, симбол и позиционен слоган.²⁴

Специфичноста на интегрираниот туристичкиот производ произлегува од вклучувањето на функции во атрактивни туристички дестинации во производот (природни и социјални фактори), што подразбира изразување на т.н. конверзни функции во туризмот. Под конверзни функции во туризмот се подразбира делување на туризмот кое овозможува многу придобивки, кои немаат својство

²⁴ Reich, A. Z. (1999). Positioning of Tourism Destinations. Champaign: Sagamore Publishing, pg. 78-79.

на стоки и не одговараат на пазарната вредност, а ги вклучува во економски процес. Според тоа, од непредвидени категории преминуваат во предвидени ресурси и фактори. Овие фактори ја доведуваат појавата до т.н. туристичка добивка.

Делумен – парцијален туристички производ претставува производ на индивидуални туристички компании (туристички агенции, хотели, сообраќајни компании), кои самостојно или преку посредник нудат туристички понуди. Тие само делумно ги задоволуваат потребите на туристите. Целосно задоволување на потребите на туристите може да се постигне само преку интегриран туристички производ на туристичката дестинација. Авторите на делумниот туристички производ мора да бидат свесни дека туристите се обидуваат да ги задоволат своите потреби на релација парцијални туристички производи – опкружување – инфраструктура. Тоа е значајно од две причини: прво, како природно е изграден да ја одредува атрактивноста на глобалната рамка за можен асортиман на производи и, второ преку инсталација на посебни туристички производи нивното претворање во економски добра, што се одразува во повисока можна (ако дестинацијата е атрактивна) или ниска цена (ако дестинацијата и не е толку атрактивна).

Од досега наведеното може да се заклучи дека ниту туристичкиот производ ниту поединечниот давател на понудата, ниту туристичката дестинација не нудат само еден производ, туку повеќе производи кои се применуваат во т.н. произведен микс или асортиман. Во рамките на асортиманот битна е неговата ширина (различните врсти на производи и производни програми), длабочината (просечен број производи во рамките на секоја група или врста на производи) и конзистентност (степен на меѓусебна поврзаност на различни аспекти од асортиманот). Асортиманот на производи можно е релативно прецизно да се одреди за компаниите во областа на туризмот (на пр., видови аранжмани на туристичките агенции во хотелите, видови туристички места, сезони и др.). Од друга страна, секој турист во дестинацијата самостојно формира производ во туристичката дестинација, во рамки со своите потреби и желби. Тоа го усложнува процесот на дефинирање на производот на дестинацијата и подразбира дека произведениот микс/асортиман производот дестинација може да се третира како комбинација од асортимани на поедини туристички компании со оглед на географското подрачје.

Концептот на животниот циклус на производот вообичаено се третира како аналитичко средство за планирање на развојот на производот и негово асимилирање кај потребните купувачи, односно како значајно средство во процесот на стратегиско и маркетинг планирање. Во случајот на туристички производ, потребно е да се прави разлика помеѓу животниот циклус на интегрираниот туристички производ (туристичка дестинација) и делумниот туристички производ. Во овој однос треба да се истакне дека животниот циклус на производот на туристичката компанија непосредно зависи од фазите во животниот циклус на туристичката дестинација во која се формира, но повратно делува.

Животниот циклус на интегрираниот туристички производ се нарекува евалуациски циклус што произлегува од основните карактеристики на туристичкиот производ, пред сè значењето на просторот како негов елемент, и од неможноста за негово целосно елиминирање од туристичкиот пазар. Впрочем, туристичката дестинација која се наоѓа во процес на опаѓање, може да го користи пристапот за подмладување, односно да промени некои од елементите на интегрираниот туристички производ, првенствено условите за престој. Тоа може да биде направено, на пример: со воведување на специфични објекти, или атрактивни неискористени ресурси (на пр.: посебни програми за зимски спортови, пешачење, јавање).

Антропогените (создадени вредности) се битни компоненти на туризмот. Заедно со природните вредности чинат целина битна за туристички развој. При планирање на развојот на туризмот антропогените вредности според значењето ги делиме на:

- Сместувачки капацитети: хотели, мотели пансиони , резиденцијални објекти автокампови, туристички населби, планинарски домови, соби за приватно сместување и др.;
- Туристичка инфраструктура: спортски аеродроми, туристички автобуси, жичарници, ски лифтови, скијачки патеки базени и сл.;
- Угостителски објекти: ресторани, барови, меани, слаткарници, експрес ресторани, сендвичари и сл.;
- Културно забавни објекти, манифестации и појави: ноќни клубови, барови, театри, културно историски споменици, диско клубови, галерии, манифестации, објекти за физичка култура и сл.;

- Спортско рекреативни содржини; и
- Останати објекти: туристички и други видови агенции, информациски центри, спасувачки служби, водичи, изнајмување на ски опрема , фри шопови и др.

Поголем број од горенаведените објекти освен за туризам битни се и за секојдневниот живот на населението. Нивното користење само за туристички цели е економски неисплатливо.

Производот како инструмент на маркетинг миксот претставува вкупност од се што може да му се понуди на купувачот за задоволување на некоја негова потреба во замена за пари, без оглед на тоа дали станува збор за идеја, услуга или физички производ. Или според Котлер „производ е се она што може да се понуди на пазарот за да предизвика внимание, набавка, употреба или потрошувачка, а што би можело да задоволи некоја желба или потреба“. Без разлика за каков производ станува збор, истиот секогаш треба да се набљудува во целост. При негово пласирање на пазарот, треба се тргне од перцепцијата што купувачите го имаат за него и донесувањето на одлука за купување. Притоа купувачот ги зема во предвид сите негови аспекти пред да донесе одлука за негово купување. Ова е особено важно за туристичките производи кои и покрај тоа што самите по себе може да бидат атрактивни и препознатливи не може да се набљудуваат изолирано од останатите фактори на понудата во дестинацијата. За разлика од туристичкиот, индустрискиот производ на пазарот може да се продава како единствена целина. Тоа пред се произлегува од комплексноста и хетерогеноста на туристичките потреби кои никогаш не можат да ја достигната точката на заситеност.

Во стручната литература постојат голем број дефиниции на туристички производ кои пред се зависат од пристапот на набљудување и аспектите кои притоа се опфаќаат. Теориите кои го дефинираат туристичкиот производ може да се генерализираат во четири основни групи, според ставовите на поедини теоретичари, односно дали истите производот го сметаат како „смеса“ на различни елементи или пак акцентираат еден производ, дали акцентот го ставаат на изворните или изведените елементи, или пак, го гледаат парцијално или интегрирано.²⁵

²⁵ Bakić, O. (2011). „Marketing u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd

Туристичкиот производ може да се дефинира од аспект на производителот, продавачот и туристот односно корисникот. Од аспект на производителот, туристичкиот производ претставува збир на добра и услуги кои ги произведува туристичкото стопанство. Но погледот од оваа гледна точка не е комплексен, бидејќи во туристичката понуда влијаат и добрата кои не се произведени – природните добра. Така од аспект на производителот станува збор за парцијален (делумен) туристички производ. Од аспект на продавачот, туристичкиот производ претставува вкупност на сите добра, кои туристичкото стопанство или претпријатие ги продава. Тоа значи дека, туристичкиот производ содржи компоненти од поединечни производи, кои во пакет поврзани ги нудат туристичките претпријатија по однапред утврдени цени. Од аспект на корисникот т.е. туристот, станува збор за интегриран и целосен туристички производ, кој претставува збир на поединечни производи кои тој ги консумира. Креирањето на туристичкиот производ претставува сложен процес на кој треба да му се посвети големо внимание. За турбулентниот туристички пазар од посебно значење е разбирањето на поимот „комплексна потреба“ која треба да се задоволи. Поради тоа носителите на понудата вниманието треба да го насочи кон средината во кој се формира производот, кон средствата кои влијаат на особините на производот и кон тековните активности кои го формираат производот.

Фазите во создавање на туристичкиот производ може да се поделат на основен, генерички и потенцијален. Во процесот на создавање на туристичкиот производ треба да се има во предвид дека тој ќе постане конкретен и економски вреден само откако ќе биде прифатен од туристите. Тоа значи дека онолку вреден колку што може да биде инволвиран во интегрираната туристичка понуда. Интегрираниот туристички производ подразбира поставување на производот на ниво на конкретна туристичка дестинација, а произлегува од потребите, желбите и барањата на потрошувачот. Неговото формирање од страна на потрошувачот зависи од расположливите елементи на туристичката понуда. Од аспект на квалитетот, интегрираниот туристички производ претставува збир на различни погодности, добра и услуги кои служат за задоволување на потребите на туристите за време на нивното патување и престој во конкретната туристичка дестинација. Квалитетот на интегрираниот туристички производ се гледа во координираната активност на различни учесници, односно носители на парцијална туристичка понуда на ниво на

дестинација, а со цел задоволување на комплексните барања на туристичката побарувачка. Доколку зборуваме за спортско рекреативните содржини како интегриран туристички производ, тогаш треба да се разгледува како во рамките на потесната или пошироката туристичка дестинација и притоа може да се констатира дека успешниот пласман ќе зависи како од неговите парцијални карактеристики, така и од многу други елементи во дестинацијата и позицијата која таа ја има на светската туристичка мапа. Во сите региони на Република Северна Македонија има задоволителна туристичка и патна инфраструктура, како и голем природен потенцијал. Останува само формирање автентична и квалитетна содржина, која ќе ги привлече потенцијалните туристи.

3. Спорт и рекреација

Под поимот спортски туризам се подразбира некомерцијално патување со цел да се учествува или гледа спортска активност надвор од границите на својата земја.²⁶

Гибсон го дефинира спортскиот туризам како патување кое подразбира привремено напуштање на местото на живеење со цел да се учествува во спортска активност, да се гледа спортска активност или да се возвишуваат атракциите кои асоцираат на физичка активност.²⁷

Хич и Хајкам, цитирано според Шипвеј Р.²⁸, спортскиот туризам го гледаат како патување на одредено време, каде спортот се карактеризира со сет на унифицирани правила, натпревар поврзан со физичка моќ и весела природа.²⁹ Алијансата за спортски туризам на Канада смета дека секоја активност при која се патува кон одреден локалитет за да се биде учесник на спортска манифестација, да се биде гледач на спортска манифестација или да се посети спортска манифестација и бизнис конференција врзана за спортот влегува во опсегот на спортскиот туризам. Весникот за спортски туризам (The Journal of

²⁶ Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health, London:Belhaven press, p.194

²⁷ Gibson, H. (1998). Sport tourism: A certical analysis of research: Sport menagment review, Vol.1 prezemeno od internet-www Bournemouth.ac.uk/cesr/PDFs/S1.pdf

²⁸ Hinch, T.D.& Higham, J. E. S. (2001). Sport Tourism: A framework for research. International journal of tourism research, page 45-58

²⁹ Shipway, R. (2007). The changing sportscape of sport tourism in Southwest England. Centre for Event and Sport Research. School of Services Menagment, Bornemouth University

Sport Tourism) го дефинира спортскиот туризам како употреба на спортот за туристички доживувања. Ги вклучува следните категории³⁰:

- спортски настани;
- спортски крстарења;
- спортски атракции;
- спортски авантури;
- спортски тури; и
- спортски одморалишта.

Современиот туризам се заснова на понуда на селективни форми на туризам кои треба да задоволат широк спектар на различни барања и потреби на туристите. Од најраните фази на развој на туристичката активност, спортско рекреативните активности имаа значајна улога, како и важност во замислувањето и дефинирањето на туристичката понуда.

Спортско рекреативниот туризам е форма на туризам што подразбира активно вклучување на туристите во разни спортски активности за време на нивниот одмор и може да се каже дека главниот мотив е спортот. Спортскиот и рекреативниот туризам претставуваат ангажирање на туристи во спортски и рекреативни активности по сопствен избор. Спортската рекреација е спортска активност по избор на туристот со цел да се задоволи неговата потреба за движење, игра, активна рекреација и одмор. Важноста на спортот и рекреацијата во туризмот се рефлектира во задоволување на основната човечка потреба за физичка активност. Овој вид на туризам и овозможува на туристите истовремено да воспостават рамнотежа меѓу функционалните моторни и работни способности, да ги задоволат социјалните потреби преку забава, рекреација и социјализација како и да се релаксираат и рехабилитираат.

Спортскиот туризам претставува само еден сегмент од целокупната туристичка понуда, а спортските активности претставуваат основа за постоење на овој вид на селективен туризам кој подразбира спорт, игра, поминување на времето во слободна природа особено сите оние физички вежби за кои е потребна сила, храброст, издржливост агилност и умешност (скијање, шетање, трчање, планинарење, лов, риболов и др.). „Спортот денес подразбира различни моторни активности со варијабилен и динамичен карактер во кои способностите,

³⁰ <http://www.tandfonline.com/toc/rjto20/current>, преземено 05.08.2021.

карактеристиките и знаењето на спортистите можат да бидат целосно изразени на специфичен начин во процесот на обука и во конкуренцијата.³¹

Во Европската спортска повелба: „Спорт се сите форми на физичка активност, кои преку неорганизирано или организирано учество имаат за цел да ја изразат или подобрат физичката кондиција и менталната благосостојба, создаваат социјални односи или постигнуваат резултати на натпревари на сите нивоа“.³²

Спортот е вештина, изразена слободна волја и во основа содржи спортист кој се движи или управува со движење преку физичко вежбање или учество во спортски настани. Развојот на спортот доведе до промена во значењето, така што современите речници денес го наведуваат значењето на спортската активност на прво место, а по тоа се уште има значење на забава.³³

Рекреацијата во најширока смисла на зборот подразбира активности наменети за пасивен или активен одмор на луѓето. Во секојдневниот живот овој термин првенствено се однесува на активен одмор. Во практиката се јавува често недоразбирање на значењето на овој термин.³⁴ Рекреација-recreation зајакнување, освежување, одмор, забава.³⁵ Во најширока смисла, рекреацијата значи повторно создавање, обновување, освежување и поправање, целата активност на една личност надвор од професионална работа, која тој ја избира според сопствената определба и која го насочува кон позитивна аспирација. Рекреацијата придонесува за развој на една личност, задоволување на нејзините потреби и интереси за креативност, подигнување на расположението, како и ментално олеснување.³⁶ Рекреацијата во општа антрополошка смисла претставува посебен човечки ангажман избран по волја што придонесува за креативност, развој и зачувување на физичкото и менталното здравје, одржување на виталност, квалитет на живот, одмор, освежување и слободно време. Спортската рекреација може да се изврши во местото на живеење така што има само набљудувач-пасивна рекреација или да се изврши спортско

³¹ Milanović, D. i suradnici (1997). "Priručnik za sportske trenere", Fakultet za fizičku kulturu, Zagreb, str. 483

³² Evropska sportska povelja (Član 2)", citirano prema: Mašić, Z. (2008). "Teorija sporta", Zoran Damjanović i sinovi d.o.o., Beograd, str. 13

³³ Ilić, S. i Mijatović, S. (2006). "Istorija fizičke kulture", Fakultet fizičkog vaspitanja, Beograd, str.33

³⁴ Ilić, S. i Mijatović, S. (2006). "Istorija fizičke kulture", Fakultet fizičkog vaspitanja, Beograd, str.33

³⁵ Дигитален речник на македонскиот јазик

³⁶ Enciklopedija fizičke kulture" (1977). Knjiga 2, Zagreb, str.159; citirano prema Ilić,

активна рекреација. Спортската рекреација може да биде организирана или индивидуална, но секогаш доброволно избрана социјална активност која преку активности на физичко вежбање овозможува активен одмор, забава и слободно време.

Спортот и рекреацијата како мотиви за туристичко патување имаат повеќекратна улога. Прво, спортистите, туристите, менаџерите и публиката се испраќаат на патување за да учествуваат или набљудуваат разни спортски настани. Овие обично се пократки патувања со исклучок на големи спортски настани (Олимписки игри, светски и европски натпревари итн.). Во овие видови патувања мотивите се јасно дефинирани и според нив препознаваме посебна форма на туризам-спортски туризам. Покрај опишаните патувања во современиот туризам луѓето се повеќе патуваат за да ги задоволат потребите за рекреација. Рекреативните потреби може да бидат задоволени од најразлични активности, но најчесто се спортски активности како што се трчање, пливање, спортови на вода, тенис, голф, јавање, скијање и др. Заеднички двигател на сите овие активности е спорт, само начините и средствата за спроведување се различни. Туризмот во кој спортот е главниот мотив за туристите да патуваат и останат на одредена туристичка дестинација се нарекува спортски туризам.³⁷

„Со спортски туризам се занимава индивидуа или група на луѓе кои, на своја иницијатива или на организиран начин, од комерцијални или некомерцијални причини, привремено патуваат надвор од своето место на живеење водени од спортски мотиви, без разлика дали учествуваат во физички или натпреварувачки активности, набљудуваат спортски настани или посетуваат спортски знаменитости или спортови, атракции.“³⁸

Најшироко разбирање на спортскиот туризам е да се вклучат сите видови на активно и пасивно учество во спортските активности кои се случуваат повремено или редовно од некомерцијални или деловно комерцијални причини за што е неопходно да се напушти местото на живеење или работната средина.

Горенаведените дефиниции за спортски туризам укажуваат, дека може да ги гледаме спортските туристи како:

³⁷ Bartoluci, M. i suradnici (2004). "Menadžment u sportu i turizmu", Kineziološki fakultet, Zagreb str.21

³⁸ Klarić, D. (2012). "Sportski turizam na crnogorskom primorju", Fakultet za menadžment Herceg Novi, Budva str.64

1. Активни спортски туристи (активно учествуваат во спортови на одредена туристичка дестинација); и
2. Пасивни спортски туристи (набљудуваат спортски настани или посетуваат спортски музеи).

Спортскиот туризам може да има многу форми како што се:

1. Конкурентен спортски туризам;
2. Зимски спортско-рекреативен туризам; и
3. Летен спортско-рекреативен туризам.

Зимски спортови-рекреативен туризам се одвива првенствено во планински зимски центри кои обезбедуваат бројни можности за спорт и рекреација: скијање, уметничко лизгање, спортски игри на снег и др.

Летните спортови-рекреативен туризам имаат уште поширока основа затоа што се одвиваат на море, езеро, реки на планина и други природни опкружувања. Вклучува разни спортски и рекреативни активности како што се одење, трчање, пешачење, спортови на вода, спортски игри, голф, тенис, јавање и др.

Освен овие, постојат и други селективни типови и форми на туризам кои ги имаат карактеристиките на спортскиот туризам. Изборот на туристичка дестинација мотивиран од физичко вежбање во активен спортски туризам, обично е условено од квалитетот на понудата: спортски објекти, сообраќајни врски, климатски фактори, сместување, храна, други специфични услуги.

3.1. Историски развој на спортско рекреативните содржини во туризмот

Историјата на туризмот и спортот имаат многу заеднички карактеристики. Почетокот на спортскиот туризам е поврзан со античка Грција. Олимписките игри ја започнаа својата традиција во 776 година пр. н.е. За време на олимписките игри бил прогласуван мир меѓу завојуваните народи. Силите ги мереле во спортски дисциплини. Слична традиција имале и старите Римјани кои собирале гладијатори од сите делови на Римската империја кои учествувале во гладијаторски натпревари.

Современиот спортски туризам започнал во 1896 година со обновување на традицијата на Олимписките игри кои добија меѓународно и светско значење. Секој спортски натпревар вклучува патување и престој на посетителите и

учесниците во дестинацијата каде се одржуваат спортските настани. Поради овој факт спортот и туризмот се сметаат за социјален, економски и културен феномен.

Денес спортот е препознаен како многу ефикасна и ефективна промоција на дестинацијата. Преку медиумска експозиција се стекнува долгорочна репутација на посакувана туристичка дестинација. Развојот на атрактивна туристичка дестинација носи долгорочни придобивки и го зголемува бројот на потенцијални туристи. Освен спортски настани спортскиот туризам вклучува и понуда на спортско рекреативни терени и услови.

3.2. Теорија на слободно време

Слободното време е основа за развој на туризмот и рекреацијата. Тоа е збир на активности на кои поединецот може целосно да им се предаде по своја волја, дали да се одмори или да се забавува или да го зголеми своето ниво на информации и образование или доброволно да се занимава со социјална работа или да ја оствари својата слободна креативна способност по ослободувањето од професионални, семејни и социјални обврски.³⁹

Подобро искористување на слободното време создава многу голема продуктивност на работа. Луѓето кои го поминале слободното време активно го зајакнуваат своето тело и ум. Слободното време најдобро се инвестира во образование, здравство, култура, спорт и рекреација како и во туризмот. Сите овие активности влијаат врз зголемување на продуктивната моќ на трудот. Секоја промена е добредојдена и ги развива човечките способности. Квалитетен начин на трошење на слободното време се одвива преку туризам и спортска рекреација. Денешниот модерен човек доживува голем стрес секој ден. Работата е исклучително напорна и денешните луѓе се соочуваат со големи предизвици. Слободното време е темел за здрав живот и бегство од обврските. Секој човек треба слободното време да го помине активно и квалитетно за да се развива и напредува. Се препорачува да се искористи слободното време за спортски и рекреативни активности бидејќи спортот содржи социјални, образовни, здравствени, културни и забавни елементи.⁴⁰

³⁹ Božović, R. (1979). *Iskušenja slobodnog vremena*. Beograd: Mladost

⁴⁰ Siber D. (2018). *Uloga i znacaj sportsko rekreacijskih sadržaja u prosirenju turisticke ponude na području Slavonije i baranje*, magisterski rad, Sveučiliste u Zagrebu, Zagreb

3.3. Поврзаност меѓу спортот, рекреацијата и туризмот

Може да се констатира дека туризмот и спортот се меѓусебно поврзани феномени. Врската помеѓу нив датира уште од првите почетоци на нивниот развој. Но, односот меѓу нив значајно се променил. Уште во стариот Рим и Грција, спортот бил поттикнувач на луѓето за патување, а со цел посета на големи спортски приредби. Во поново време спортот во туризмот добил поширока улога, со што е создаден и поинаков однос помеѓу овие два феномена. За функционалната поврзаност помеѓу туризмот и спортот уште одамна пишувале познатите туризмолози. Феноменот на спортот во туризмот, тие го објасниле врз основа на примерите на швајцарскиот туризам во кој многу рано се развил спортскиот туризам, особено, зимскиот спортски туризам. Спортот во современиот туризам нема само перцептивна улога, туку тој е истовремено значајна содржина на престојот со која посетителите стануваат активни учесници во различни спортови. Тој станува, не само содржина на престојот, туку често и главен мотив за патување кон одредена туристичка дестинација. Таквиот однос помеѓу спортот и туризмот доведува до развој на посебен вид туризам: спортско – рекреативен туризам. За спортската рекреација во туризмот се зборува како за средство на активен одмор на посетителите, односно содржините во кои учеството е активно.⁴¹ Дизајнирањето на програми за спортски и рекреативни понуди е објективна потреба на туристичкиот пазар. Овие програми може да бидат дизајнирани според потребите на туристите со цел да ги задоволат нивните потреби за време на нивниот престој на туристичката дестинација. Клучни фактори кои го условуваат развојот на спортот во туризмот се следните:

- Зголемување на спортските и спортско рекреативните потреби како последица на современиот начин на работа и живот;
- Зголемување на фондот на слободно време; и
- Зголемување на приходите на домаќинствата.

Потребите за спорт и спортска рекреација во модерниот туризам се јавуваат од две клучни причини:

⁴¹ Јаковлев З., Пачешковски В. (2012). Програмирање на спортско-рекреативната анимација во Дојранскиот регион, УГД Штип, преземено: 15.05.2021. <http://eprints.ugd.edu.mk>

- Поради интересот и желбата на современиот човек да создаде противтежа на негативните последици од индустријализацијата и цивилизацијата со движење и вежбање спротивно на професионалната работа; и
- Заради потреба од кршење на монотонијата за време на одмор.⁴²

Во туризмот, спортот и спортската рекреација денес се разгледуваат и вреднуваат неколку аспекти:

- Во модернизација на современи селективни програми во туризмот;
- Во разновидност на програмите, активностите и содржините;
- Од економска гледна точка;
- Од гледна точка на закрепнување на организмот; и
- Од гледна точка на одржување на психофизичката состојба на луѓето, здравствена рехабилитација, анимација и слободно време.

Кога станува збор за позитивни или негативни ефекти од развојот на спортскиот туризам, тогаш прво мора да се тргне од ефектите на туризмот и неговиот развој во целина. Социо-економските придобивки од туризмот се големи, но придобивките може да бидат придружени со штетни последици.⁴³ Со други зборови во истражувањето за ефектите од развојот на туризмот на една област се разгледуваат позитивните, но и негативните ефекти генерирани од развојот на туризмот во одредена дестинација. Човечките активности имаат негативен ефект врз природните процеси и социјални содржини иако се одвиваат со цел развој на економијата и општеството во целост. При планирање на развој на туризмот мора да се испитаат ефектите од туризмот врз животната средина.⁴⁴

При анализирање на ефектите на поврзување на спортот и туризмот, корисно е да се земат предвид неколку можни ефекти што класифицирани во следниве групи: придобивки за учесници во спортски услуги, придобивки за туристи, взаемна корист за учесниците во спортски услуги и туристи, економски

⁴² Relac, M. Bertoluci, M. (1987). *Tourizam i sportska rekreacija*, Zagreb: Informator str. 32.

⁴³ Dobre R. (2006). *Osnove turizma – teorija i praksa*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.

⁴⁴ Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

развој заедниците и негативните аспекти на врската помеѓу спортот и туризмот.⁴⁵

Во овој поглед се разгледуваат голем број позитивни и негативни последици од развој на спортскиот туризам: од можности за користење на спортска и туристичка содржина од страна на туристите и локалното население, зголемени можности за учество во спортски активности преку издавање и финансирање на овие содржини, можност за реализација на економски придобивки од обезбедување на спортски и спортско рекреативни услуги, на негативни последици кои се случуваат во форма на влијание врз природните ресурси.

Производи на спортскиот туризам односно односите помеѓу спортските организации (федерации, здруженија, клубови и други форми) и туристичките стопански субјекти најдобро се илустрираат преку туристичките производи. Имено, туристичките производи се одраз на интеракциските врски кои постојат во сферата на спортскиот туризам.

Во Република Северна Македонија постојат специјализирани агенции кои се занимаваат со спортски туризам и нивната взаемна деловна соработка во оваа сфера може да се идентификува во следните четири односи:

- Учество на туристичките организации во организација на спортски манифестации и настани;
- Формирање (подготовка, составување определување на услови); негов пласман (опремување на мрежа, продажба, промоција и запишување на корисници) и реализација на туристички аранжмани од областа на спортскиот туризам;
- Посредување во поединечни услуги од областа на спортскиот туризам; и
- Директно користење на сместувачки капацитети од страна на спортските организации.

Сепак најголем број од туристичките организации од областа на спортскиот туризам имаат посредничка улога. Формите на посредување се во областа на посреднички договори за превоз на спортисти, навивачи и спортска

⁴⁵ Weed, M. & Bull, Ch. (2004). Sports tourism - participants, policy and providers. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

опрема, посреднички договори за сместување, исхрана и пијалаци и договори за користење на содржини за време на престојот на спортистите и навивачите. Овие договори се нудат од страна на скоро сите туристички агенции во Република Северна Македонија, така што во овој поглед не постои облик на ограничување. Високо ниво на односи се воспоставува помеѓу спортските и угостителските организации по повод користењето на сместувачките капацитети и услуги на храна и пијалаци. Оваа форма ја исклучува туристичката организираност, така што може да се означи како рудиментирана (заостаната во развој) форма во спортскиот туризам, бидејќи со користење на содржајни туристички производи не само што цената може да биде поприкладна, туку и содржината на престојот би била побогата. Економските резултати би биле поповолни во услови на взаемна соработка меѓу туристичките агенции, сместувачките капацитети и спортските организации.

Најсоодветна форма на користење на туристичките организации е тогаш, кога, туристичките организации имаат активен однос во организацијата на туристичките настани и манифестации и кога тие се јавуваат како организатори на спортски кампинг и тренинг активности. Исто така, исклучително е важна улогата на туристичките организации во услови кога тие се јавуваат како спонзори или покровители на спортско-туристички активности.

Најдобра солуција за спортскиот туризам е кога во сите овие активности се вклучуваат специјализирани туристички организации. Во Република Северна Македонија постојат вакви примери, но бројот на ваквите субјекти е сосема мал.

Дестинациите кои биле домаќини на големи спортски натпревари имаат особено изразена можност за развој на спортска туристичка дестинација. Во такви дестинации по завршување на натпреварот се развива спортски туризам кој зема рекреативни форми. Спортските терени и инфраструктурата остануваат во туристичката дестинација со што таа е позиционирана како центар за одредена форма на спортски туризам. Трошоците за организација на врвни спортски натпревари се екстремно високи за домаќинот, но се исплатливи на долг рок.

Спортско рекреативните објекти за туристи, професионални спортисти и население бараат посебна инфраструктура (игралишта, спортски терени на отворено или од затворен тип така што вклучувањето на пошироката заедница е неизбежно додека на ниво на индивидуални спортски и рекреативни

активности треба да има квалитетно управување и одржлив модел на финансирање. Спортскиот и рекреативниот туризам е основа за развој на туризмот во одредена област. Како и да е поимот туристичка рекреација е сложен поим. Опфаќа различни видови и форми на активности за време на патување и одмор. Неопходно е да се анализираат спортот и спортската рекреација како индивидуални мотиви за туристичко патување.

3.4. Видови и форми на спортско рекреативни активности

Спортскиот туризам како посебна категорија на туризам, може да се дефинира според пошироко и потесно значење. Според поширокото значење спортскиот туризам е пасивно или активно учество во спортски настан со карактеристики на одење на големи спортски натпревари додека според потесната дефиниција, спортскиот туризам е првенствено активно рекреативно учество во спорт.⁴⁶

Според горенаведените дефиниции постои испреплетување на туризмот, спортот и рекреацијата. Оваа поврзаност покажува директно и индиректно вмрежување на селективни форми на туризам со спортски и рекреативни капацитети. Денешниот туристичкиот престој ги овозможува следните активности: пешачење, трчање, возење велосипед, пливање, веслање, нуркање, фитнес, групни спортови и др. Дел од овие активности се однесуваат на систем на вежби за релаксација додека дел се однесуваат на намалување на стресот. Одредени програми се насочени кон социјализација преку групни спортови: фудбал, тенис, кошарка, одбојка и др., а дел се однесуваат на авантуристички форми на активности како што се на пример: рафтинг, нуркање, качување и др.

Според поделбата на видовите на туризам, спортскиот туризам е класифициран во специфични форми на туризам кои се базираат на мотивација за патување. Овој туризам го подразбира спортот како главен мотив за патување и престој на туристите во туристичката дестинација.

Бертолучи, спортскиот туризам го разгледува посебно во летната, а посебно во зимската сезона, па ги наведува следниве облици на туризам:

- Натпреварувачки спортски туризам;

⁴⁶ Bartoluci, M., & Čavlek, N. (2007). *Tourism and Sport—aspects of development*. Zagreb: Školska knjiga, 103.

- Зимски спортско-рекреативен туризам; и
- Летен спортско-рекреативен туризам.

Под поимот натпреварувачки спортски туризам подразбира секоја форма на патување поради учество на одредени спортски натпревари од домашен и меѓународен карактер.

Во зимски-спортско-рекреативен туризам, активностите се спроведуваат во планинските зимски центри, спортот е најважен мотив на патувањата во одредени туристички центри, главно поради можност човекот да се бави со некои од зимските спортови, најчесто со скијање. Во Европа овој тип на туризам е развиен во земјите кои имаат погодни планински предели, како на пример: Австрија, Швајцарија, Словенија, Италија и др. Додека пак кај нас тоа се: Галичица, Шар Планина, Маврово, Пелистер.

Во летниот спортско-рекреативен туризам, активностите се спроведуваат на море, на планина, на река, на езеро, и сл. Овде пак, спортот е најважен мотив на патувањата во одредени туристички центри поради можноста човекот да се бави со некои летни рекреативни спортови, како што се пливање, веслање, пешачење во планина, покрај река, итн.⁴⁷

Разликата помеѓу зимскиот и летниот спортско-рекреативен туризам се однесува првенствено на годишното време на одржување на овие активности.

Под поимот спортско-рекреативен туризам се подразбира облик на туризмот кој е насочен на задоволување на човековите потреби за движење, игра, активен одмор и забава, со што како краен ефект се постигнува создавање навика за активно и корисно исполнување на слободното време, на зачувување на здравјето како и продолжување на животниот век.

Кон сево ова може да се наведе и една друга класификација на спортскиот туризам со неговите форми на реализација: манифестациски спортски туризам, спортско-рекреативен туризам, едукациски спортски туризам и спортско-тренажен туризам. Спортскиот туризам може да се класифицира според спортот кој е застапен во определена просторна целина. Најекспонирани се Hard и Soft формите.

⁴⁷ Bartoluchi, M. & Shkorich S. (2007), Razvoj sportskog turizma u hrvatskoj sport i turizam-razvojni aspekti, Sholska knjiga, Zagreb.

Практикувањето и популарноста на спортот може да биде географски одредено: фудбалот е популарен насекаде, но не и крикетот; некои азиски боречки вештини не се познати во Европа и сл. „Hard” спортски туристи- поединци кои активно или пасивно учествуваат на спортски натпревари и кои само поради тоа патуваат. „Soft” спортски туристи- туристи кои патуваат поради активни спортски рекреации во одреден вид на спорт.

Спортско-Рекреативниот туризам егзистира врз основа на форми на спортски активности како одговор на потребата на човекот за физичка активност. Може да биде вклучена и спортска анимација (оваа анимација е многу важен сегмент во понудата на хотелите). Таа подразбира активност како утрински џогинг или гимнастика, аеробик на плажа или покрај базен, организација на спортски натпревари како тенис, голф, едрење, скијање на вода, јавање и др. Спортската анимација е многу важна и за подобро меѓусебно запознавање и зближување на гостите).⁴⁸

Едукациски спортски туризам подразбира патување поврзано со стекнување сознанија за спортот и тоа на две нивоа: стручно - научни и усовршување на моторички вештини. Врз основа на тоа се реализираат следниве негови форми:

- конференции, конгреси, семинари и симпозиуми; и
- спортски кампови (најчесто тематски).

Спортско-тренажен туризам вклучува патувања за реализација на активностите поврзани со периодизацијата на годишниот тренажен циклус, како што се спортските подготовки или тренинг спортските кампови.

На спортско-туристичкиот пазар исто така можат да се сретнат и други форми на реализација на спортски туризам кои што се систематизирани во две категории и тоа: рекреативни патувања реализирани како резултат на вишок слободно време и бизнис патувања.⁴⁹ Такви се: културно-историски спортски туризам, спортски кампови од фантазијата, спортски крстарења, екстремни патувања, здравствен спа-туризам, итн.

⁴⁸ Sportska animacija- Katerina Trajanova. Презементо 23.03.2021. www.blogspot.mk

⁴⁹ Orams, M, (2005). Sport tourism and natural resource impacts. Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis. Elsevier Ltd.

Културно-историски спортски туризам подразбира патувања врзани со посета на спортски музеи, како што е “куќата на славните” која се наоѓа во Лос Анџелес.

Спортски кампови од фантазијата даваат можност на посетителите да тренираат со своите омилени спортисти, тренери на познати екипи или на некој познат спортски стадион или позната спортска арена.

Спортски крстарења, инфраструктурниот капацитет на бродовите како сообраќајно средство, овозможуваат активно вклучување во спортски активности.

Екстремни патувања, стануваат популарна форма на спортски туризам, со тоа што расте бројот на потенцијални туристи кои ја гледаат како добар баланс помеѓу работата и рекреацијата, а исто така учат да ја почитуваат здравата околина.

Здравствен Спа-туризам е форма на туризам позната уште од многу порано. Здравствениот туризам може да се дефинира како потреба на поединецот за здравствено, физичко закрепнување, истовремено задоволување на туристичките потреби. Светската туристичка организација (UNWTO) го дефинира здравствениот туризам како потреба на луѓето да ги користат минералните води и климата во здравствени цели. Поимот SPA (Sanus Per Aqua) во превод значи лековито место каде што постои минерален извор. Луѓето патуваат откривајќи ја лековитата моќ на водите и одредени третмани.

Видовите на спортски туризам се поделени како и спортот на групни и индивидуални спортови. Групните спортови ги вклучуваат сите спортови изведени како тим или група на пример: фудбал, кошарка, ракомет, одбојка, хокеј, рагби и др.

Индивидуалните спортови се спортови во кои поединецот се залага за свој успех. На пример: шах, џудо, атлетика, гимнастика, пливање, фитнес итн. Одредени спортови може да се изведуваат индивидуално или во групи (парови) како на пример: тенис, уметничко лизгање итн.

3.5. Манифестациски туризам

3.5.1. Спортски настани и манифестации

Поимот „манифестациски туризам“ не бил широко употребуван пред 1987 година. Во тоа време за прв пат се користи овој поим од страна на Одделот за

туризам и промоција на Нов Зеланд кои го дефинирале овој селективен вид: Манифестацискиот туризам претставува важен и растечки сегмент на меѓународниот туризам. Подоцна се создала рамка за планирање на манифестацискиот туризам⁵⁰. Така, порано се употребувале различни термини како специјални настани, карактеристични настани, мега – настани или специфични видови на настани и манифестации. Денес манифестацискиот туризам се разгледува како интегрален пристап за развој и маркетинг. Иако сите видови на настани и манифестации имаат туристички потенцијал, односно можат да се користат во туризмот, во научната литература и во развојот на манифестацискиот туризам доминираат поголемите и позначајните настани и манифестации. Посебно внимание треба да се обрне на 3 главни видови на настани и манифестации кои се обработени од страна на бројни автори во научната јавност⁵¹.

Основните видови настани и манифестации кои се јавуваат најмногу во стручната и научната јавност се:

- деловните (бизнис) настани;
- спортските настани, и
- фестивалите и други културни настани.

Може да се каже дека манифестацискиот туризам се вбројува во селективните видови туризам кои пројавуваат посебен интерес кај посетителите и туристите. Некои автори разгледувале дали спортскиот туризам и манифестацискиот туризам можат да се поистоветат. Овие два видови на туризам претставуваат всушност подвидови на туристичкиот процес. Постои можност за скоро бескрајно диференцирање на туризмот на подвидови. Манифестацискиот туризам пројавува значајни влијанија, односно импакти кои може да се поделат на позитивни и негативни. Експертите сметаат дека во најголем број на случаи настаните и манифестациите имаат позитивни влијанија врз развојот на туризмот. Влијанијата може да се поделат на главните сфери на делување: економски, социо-културни влијанија и влијанија врз животната

⁵⁰ Getz, D. (1998). Event tourism and the authenticity dilemma, In W. Theobald (Ed.), *Global tourism* 2nd ed., pp. 409–427, во Михаил, Ристески., Габриела, Ракичевиќ. *Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам*

⁵¹ Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*, Oxford: Elsevier во Михаил, Ристески., Габриела, Ракичевиќ. *Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам*

средина. Изучувањето на економските аспекти на настаните и манифестациите треба да се базираат на кост-бенефит анализи⁵². Социо-културните и политичките импакти на манифестацискиот туризам се исто така значајни влијанија покрај економските. Овие влијанија добиваат на се поголемо значење поради порастот на многубројните негативни ефекти од манифестацискиот туризам во сите сфери. Импактите врз животната средина претставуваат третиот значаен столб на одржливиот развој. Треба да се внимава да не се предизвикаат преголеми негативни последици врз окружувањето на човекот, односно животната средина. Последните години фокусот на истражување на влијанијата на манифестацискиот туризам врз животната средина заостанува зад економските и социо-културните.⁵³ За да се надмине пристрасноста кон економските влијанија на настаните и манифестациите потребно е подобро управување со дестинацијата, во која спаѓа и животната средина со вклученост на сите поддржувачи и потсистемски пристап кон целокупниот процес на одвивање на манифестацискиот туризам.

Во Светот во последните неколку години спортските настани предизвикале поголем интерес кај туристите. Значајните спортски настани од глобално значење се пренесуваат денес во живо со помош на современите медиуми за комуникација. И покрај тоа, се поголем број на луѓе патуваат на местото на одржување на настанот и манифестацијата со цел доживување на истите. Голем број на градови или регионални целини каде се одржуваат вакви настани го базираат поголемиот дел на нивната економија на тие настани⁵⁴. Често се организираат спортските настани со цел да се подобри имиџот на одреден град или дестинација, да се поттикне урбаниот развој, како и за да се создаде социјално наследство за следните генерации. Одредени градови домаќини на спортски настани често се поврзуваат помеѓу себе во поголеми мрежи. Со тоа се создаваат поволни услови за комуникација помеѓу чинителите на спортот од една страна и чинителите на туризмот од друга страна. Исто така

⁵² Whitson, D. & Horne, J. (2006). Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan, *Sociological Review*, 54(2), 71–89, во Михаил, Ристески, Габриела, Ракичевиќ. Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам

⁵³ Swarbrooke J., Horner, S. (2007). Second edition, Elsevier Consumer Behavior in Tourism.

⁵⁴ Carlsen, J. & Taylor, A. (2003). Mega-events and urban renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth Games, *Event Management*, 8(1), 15–22 во Михаил, Ристески, Габриела, Ракичевиќ. Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам

се овозможува пренесување на најдобри практики, искуства, знаења, заеднички настап пред инвеститорите и детерминирање на пазарни сегменти. Во научната литература спортскиот туризам се етаблира во 90-те години на XX век. На почетокот поголемиот број автори ја вклучуваа оваа проблематика во географските проучувања на спортот, однесувајќи се посебно на големите спортски мега – настани⁵⁵. Денес се напишани поголем број на научни трудови и книги кои се однесуваат на спортскиот туризам. Изучувањето на спортот и на управувањето со спортот се вкрстуваат со проучувањата на туризмот. Оваа поврзаност се огледа во две сфери: разгледување на спортот како атрактивности (за учесници и гледачи), како и поактивно учество во спортски активности од страна на туристите при што е потребно да се отпатува до одредено место. Скоро секој облик на одвивање на професионални спортски активности ќе генерира спортски настани кои што имаат локално значење, а можат да прераснат во регионални или глобални настани и манифестации.

Слично на општата туристичка понуда, така и понудата поврзана со настаните, односно манифестацискиот туризам, се карактеризира со недоволна искористеност и има потреба од унапредување. За да се постигне максимално ниво на задоволство кај туристите треба да се обезбеди високо ниво на квалитет и да се исполнат нивните очекувања. Посебно е важно да се обезбеди висококвалитетна услуга при организирањето на настаните и манифестациите. Од квалитетот на организираниот настан / манифестација може да зависи целокупната репутација на туристичката дестинација, односно неговиот имиџ. Овој вид туризам се развива врз основа на одржување на разни видови спортски случувања и манифестации и вклучува:

- спортски натпревари - како професионална определба организирани по меѓународните правила на спортските федерации (олимписки игри, светски и европски шампионати, континентални натпреварувања, регионални игри, национални и локални натпревари; до натпревари од рекреативен карактер: синдикални спортски игри, студентски и ученички спортски игри како и спортски пензионерски игри); и

⁵⁵ Rooney, J. (1988). Mega sports events as tourism attractions: A geographical analysis, In Paper presented at the TTRA annual conference, Montreal во Михаил, Ристески., Габриела, Ракичевиќ. Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам

- спортски церемонии - случувања од ревијален карактер (отворање и затворање на спортски игри, афирмативни активности за промоција на спортот, како нов или постоечки).

3.6. Спортските манифестации како стимулативен фактор за развој на спортски туризам

Манифестациите се привремена појава. Имаат ограничено траење, кои за планирани случувања обично се фиксни и јавни - „Манифестациите се минливи настани, а секоја манифестација претставува единствено спој помеѓу нејзиното траење, поставување, управување и луѓето.”

Поимот „Манифестација” подразбира посебни ритуали, презентации, претстави кои што однапред се планираат и реализираат со што би се обележиле посебни настани или постигнат посебни социјални, културни или корпоративни цели. Манифестациите се стари онолку колку што е старо и човештвото. Првите организирани племенски/родовски заедници организирале племенски свечености, спортски манифестации (Олимписки игри во Грција, спортски натпреварувања и гладијаторски игри во стариот Рим). Манифестациите станаа важен дел во современиот живот, бидејќи создаваат врска помеѓу луѓето и група на луѓе внатре во самата заедница како и помеѓу заедницата и светот.⁵⁶

Во развиените земји спортот регенерира бројни економски ефекти, а со тоа станува фактор на економски развој. Економските ефекти од спортот се остваруваат како на макро, така и на микро ниво. На макро ниво, претставуваат вкупните економски вредности кои спортот ги генерираат некои земји или во рамките на одредени економски активности. На микро ниво економските ефекти се остваруваат непосредно преку спортските организации (спортски здруженија, клубови и сл.) или во рамките на спортските друштва. Во двата случаи доаѓа до израз т.н. повеќекратни ефекти од спортот кои се манифестираат на производство и потрошувачка на спортските производи и услуги. Во поширока сфера, спортот е дел од услужната индустрија и како таков покажува пораст во последните децении. Една од главните причини е растот на глобалното внимание и интерес за спортски манифестации. Многу дестинации, кои немаа

⁵⁶ Crompton, J. (1992). The role of image and perceived constraints in the tourist's destination process, *Journal of Travel Research*, 30(3)

одредени и светски препознатлив туристички производ, се обидуваат да постигнат успех само преку продукција на спортски настани кои собираат голем број на луѓе. Натпреварувачите и навивачите се задолжителни учесници на секој таков настан, па се нарекуваат „спортски туристи“. Спортските приредби секогаш побудуваат интерес и поттикнуваат расправи и се шанса за запознавање на други, а истовремено и за само претставување пред другите. „Факт е дека многу спортски манифестации зависат од природните ресурси на дадената дестинација во која се одржуваат, што е исто така мотив за спортско-туристичко патување.“, тврди Гетс. Се организираат на локално, регионално, национално континентално или светско ниво. Многу спортски манифестации се од високо профитабилно значење, кои благодарение на медиумската покриеност, привлекуваат внимание на милиони гледачи од целиот свет. Такви се: Олимписките игри, Вимблдон (тенискиот турнир), Светско и Европско фудбалско првенство, Светско и Европско ракометно првенство, атлетика во сала или на отворено, скијање, итн. Меѓутоа, голем е бројот на малите спортски натпреварувања на локално, регионално, национално или меѓународно ниво, кои исто така имаат голем туристички потенцијал. Домашните туристи се фанови, навивачи, додека странските, привлечени од културните елементи учествуваат на локалните спортски манифестации. Во поглед на реализација на големи спортски приредби и големи спортски манифестации каде што се вложува на меѓународно ниво, спортот и туризмот треба да дејствуваат заедно. Целите кои притоа можат да се остварат се од најширок општествен интерес. Спортските манифестации како есенцијален облик на дејствување се значаен облик на непосредна соработка на спортот и туризмот.

За да биде домаќин на една голема спортска манифестација, една туристичка дестинација, мора да инвестира во развој на спортот, односно да се има добра инфраструктура, да се реконструираат или изградат нови спортски сали, стадиони, игралишта за голф, тенис и други терени за разни спортови. Од одржувањето на една таква светска врвна манифестација, ефектите се далекусежни, како на пример:

- Зголемен број на членови во самите клубови. Со самото посетување на една спортска манифестација се јавува желба и потреба и на некои лица што дотогаш биле незаинтересирани за одреден спорт да се зачленат во

одреден спортски клуб односно да почнат да се занимаваат со некој вид на спорт.⁵⁷

- Вклучување и обука на волонтери или привремено ангажирање на лица за административно водење на спортската манифестација. Овие волонтери најчесто се вклучени било аматерски, било професионално во некој спорт на локално ниво и затоа оваа нивна директна инволвираност во самата организација ќе влијае во нивната понатамошна мотивација, па се до нивно инвестирање во едукација, знаења и вештини за одреден спорт.
- Нови, реновирани или преадаптирани спортски објекти кои што понатаму остануваат на користење на локално ниво можат да се искористат како базична основа за идни, нови спортски манифестации, од различен карактер на натпреварување, но истите можат да се стават во функција на спортските клубови кои егзистираат во самото место на одржување на спортската манифестација.

Организацијата на една спортска манифестација да биде успешна, најчесто како главни фактори се јавуваат, успешноста на самата нација во тој спорт за кој што се организира таа спортска манифестација, или, истата да биде популарна кај самата нација (Светско првенство во фудбал, Светско или Европско првенство во ракомет, завршница-Final four во кошарка, АТП турнир во тенис, итн.). Но, често пати Интернационалните спортски федерации, организацијата во договор со одредена национална федерација ја доделуваат на земја каде што соодветниот спорт не е толку популарен, но е од взаемен интерес и на Интернационалната федерација и на самата држава. Такви примери постојат од минатото: Светско фудбалско првенство во САД-1994 година, Европско првенство во ракомет во Италија-1998 година, Светско ракометно првенство во Катар-2015 година, и др.)

Сепак има и исклучоци односно, ако се има добра инфраструктура, се инвестира во развојот на спортот не значи дека сите спортови од една спортска манифестација можат да бидат популарни. Таков пример е Светското првенство во фудбал кое се одржа во САД во далечната 1994 година, фудбалот не го доби статусот како најпопуларен спорт во таа држава, за разлика од американскиот

⁵⁷ Standeven, J., De Knop, P. (1998). Sport Tourism, Human Kinetic.

фудбал кој и без посебно организирање остана спорт број еден во САД. Но затоа пак оттогаш па наваму фудбалот стана популарен спорт кај младите односно нивната спортска активност пораснала за цели 13% или 2.4 милиони повеќе во споредба со 1990 година, благодарение на одржаната спортска манифестација во 1994 година (Светското првенство во фудбал) на тој дел од земјината топка.⁵⁸

3.7. Ефекти од одржување на спортски манифестации

Како што се зголемува значењето на еден настан, така се јавува и потребата од научно истражување на самите ефекти. Во контекст на манифестацијата, влијанијата и ефектите опфаќаат низа предности и недостатоци, кои се јавуваат како последица на одредени случувања во било која фаза од нивната имплементација, а допираат до засегнатите страни, од локалните бизнис субјекти до локалната заедница. Планираните спортски манифестации секогаш се организираат со одредена цел, тоа значи дека последиците се очекувани и пожелни, меѓутоа како позитивни, се јавуваат и негативни ефекти. Во зависност од перспективите на поединецот, ефектите можат да се толкуваат како позитивни или негативни, а последица се на процес на трансформација од input во output.⁵⁹ За еден учесник на спортска манифестација, таа може да биде незаборавна, само ако е во контекст на неговите очекувања (постигнатите спортски резултати), престојот во местото на настанот или пост-манифестациската проценка и нејзиното вреднување. Тука се поставува едно многу важно прашање, како искуството од учеството на една спортска манифестација ги менува луѓето и дали тоа искуство на поединецот е клучно за самата манифестација.

Во теоријата се среќаваат најразлични класификации на ефектите, влијанијата од една спортска манифестација. Постојат два вида ефекти: позитивни и негативни, додека според категоризацијата постојат неколку видови ефекти:

Така на пример Gets ефектите од манифестацијата ги дели на:⁶⁰

- општествени, културни и политички
- економски, и

⁵⁸ Преземено 14.08.2021. http://www.usyouthsoccer.org/media_kit/keystatistics/

⁵⁹ Allen J., O'Toole W., Mc Donnell I. (2008). Events Manegement.

⁶⁰ Gets, D. (1986). "Adelaide Grand Prix", Sport Tourism: Interrelationships, impact and Issues.

- еколошки (во оваа класификација Allen J., O'Toole W., Mc Donnell -ги додаваат и овие еколошки ефекти)

Од друга страна, Allen J. дава многу слична типологија на категоризација на ефекти на спортска манифестација:⁶¹

- економско-туристички;
- физички и еколошки;
- политички; и
- општествени и културни.

3.7.1. Економски ефекти од одржување на спортски манифестации

Економските ефекти се првите темелно истражувани ефекти на спортската манифестација. Првите објавени написи на оваа тема се „Della Bitta”⁶², и „Davidson and Schaffer”⁶³, но првото опсежно истражување било „Adelaide Grand Prix” од Gets D. Во контекст на спортот, економските ефекти се дефинираат како нето економски промени во самата дестинација каде се одржува спортската манифестација, кои се резултат на потрошувачката на организаторот, но и потрошувачката на посетителите. Односно се мерат паричните приливи, паричните издатоци.⁶⁴ Со вклучување на спортот во туризмот, се создава дополнителен пазар за различни спортски производи и спортска опрема која ја произведува спортската индустрија. Се развива трговијата на спортски производи, се стимулира градежната индустрија преку изградба на спортски терени и објекти.

Сепак најголеми економски ефекти се остваруваат во рамките на туристичките или спортските организации преку давање на различни спортско-рекреативни услуги. Во современиот туризам, не е мал бројот на спортско-рекреативни програми врз чија основа се остваруваат економските ефекти, а такви се следните:⁶⁵

- Користење на спортски објекти и опрема-пловни објекти за спортови на вода (кајаци, едрилици);

⁶¹ Allen J., O'Toole W., Mc Donnell I. (2008). Events Management.

⁶² Kent B. Monroe and Albert J. (1978). „Della Bitta”, Journal of Marketing Research.

⁶³ Nelson R. R. (1980). Developing a Successful Infrastructure for Convention and Event Tourism, Davidson and Schaffer.

⁶⁴ Gets, D. (1986), „Adelaide Grand Prix”, Sport Tourism: Interrelationships, impact and Issues

⁶⁵ Bartoluci, M., (2007). Ekonomska osnova razvoja sporta u turizmu, sport i turizam-razvojni aspekti Skolska knjiga Zagreb.

- Изнајмување на различни спортски објекти (спортски сали, терени за голф, тенис);
- Спортско-забавни атракции (тобогани на вода);
- Големи спортски приредби (Медитерански игри, европски и светски натпреварувања и др.);
- Школи за учење на разни спортски вештини (скијање, тенис, голф, спортови на вода); и
- Припреми на спортисти во разни спортови.

Според Бартолучи економските ефекти можат да се валоризираат како директни и посредни економски ефекти.⁶⁶

Директни економски ефекти - овие ефекти се остваруваат врз основа на продажбата на спортско-рекреативните функции во туристичките или спортските организации.

Индиректни (посреднички) спортски ефекти - се манифестираат како различни облици на туристички промет кој го создаваат туристите чиј главен мотив на доаѓање и престој е спортот. Такви туристи се сите видови и категории на спортисти и рекреативци кои учествуваат на најразлични натпреварувања или рекреативни програми кои најчесто се реализираат пред и после сезона што има посебна важност за едно туристичко стопанство. За една спортска манифестација дали била успешна или не, не треба да се суди само според остварениот профит, туку се повеќе спортски манифестации се гледаат како дел од пошироката туристичка стратегија, чија цел е промоција на самата дестинација. Според тоа, оценката за ефектот од организацијата на спортската манифестација по градот домаќин е определена врз долгорочни економски последици.

Натпреварувањата или рекреативните програми најчесто се реализираат пред и после сезона што има посебна важност за едно туристичко стопанство. За една спортска манифестација дали била успешна или не, не треба да се суди само според остварениот профит, туку се повеќе спортски манифестации се гледаат како дел од пошироката туристичка стратегија, чија цел е промоција на самата дестинација. Според тоа, оценката за ефектот од организацијата на

⁶⁶ Bartoluci, M. (2007). *Ekonomska osnova razvoja sporta u turizmu, sport i turizam-razvojni aspekti* Skolska knjiga Zagreb.

спортската манифестација по градот домаќин е определена врз долгорочни економски последици.

3.7.2. Општествено-културни ефекти од одржување на спортска манифестација

Вернон Ломакс Смит⁶⁷ врз основа на посетителите и степенот на адаптација кон културната заедница која ја посетиле, туристите ги класифицирал во седум категории и тоа почнувајќи од оние чија адаптираност кон културните карактеристики на средината се најголеми, ги практикуваат навиките на домицилното население за време на престојот, до оние кои апсолутно немаат никаков степен на адаптација и за време на својот престој ги манифестираат своите секојдневни навии и очекуваат својата култура да ја „најдат“ и таму. Колку степенот на адаптираност е поголем, дотолку влијанието е помало, и обратно.

Влијанието на спортскиот туризам во урбаните средини од страна на општеството, е оценето како позитивно преку нови градби на спортски зданија и економски развој на туристичката дестинација и тоа како резултат првенствено на фактот да се биде домаќин на една голема спортска манифестација. Инвестирањето во спортски стадиони, спортски сали, станува своевидна туристичка атракција, која привлекува туристи, што би значело ако не би биле тие инвестирања во спортот, не би биле присутни таму ниту спортските туристи. Од друга страна пак, се јавува и негативна импликација, а таа може да биде изразена преку зголемена бучавост, зголемен вид на криминал, сообраќаен метеж во самата дестинација, итн. Исто така, ако се знае дека спортските објекти бидат изградени во централните градски подрачја, во период на одржување на спортската манифестација се ограничува односно се редуцира нормалниот живот на домицилното население. Посебен негативен ефект на спортскиот туризам е појавата на вандализам и хулиганство на спортските посетители односно спортските туристи. Со самото одржување на спортските манифестации во одредена спортска дестинација, се поттикнува подобро запознавање на земјата, населението и неговата култура. Тука се Спортските музеи кои произлегуваат од историската и културната традиција на

⁶⁷ Smith, V.L. (1989). Hosts and guests: The antropology of tourism, 2nd ed. Philadelphia: University of Pensilvania.

домицилното население, но и културните артефакти кои одржуваат континуитет со туризмот како што се традиционалните спортови кои се користат како туристичка атракција. Со тоа, туризмот обезбедува заштита на културните вредности кои пак, во спротивно би исчезнале. Има спортски дестинации во светот каде спортските туристи се непожелни, од проста причина што, домицилното население гледа на нив како „закана“ по нивниот јазик и култура како и за нивниот мирен живот. Можат да се најдат и разлики во начинот на облекување, кое многу пати предизвикало нетрпеливост помеѓу домицилното население и спортските туристи. Но, затоа пак, во некои дестинации можат да се забележат и правила на облекување и однесување.

3.7.3. Ефекти врз животната средина од одржување на спортски манифестации

Спортскиот туризам и животната средина се меѓусебно поврзани. Масовноста на спортските патувања го претворија туризмот, не само во најмоќен економски фактор, туку и во фактор кој има силно влијание врз физичко-географскиот простор и врз животната средина. Заштитата на животната средина е од витално значење од еколошка гледна точка, и од можноста да се искористат постоечките или новите физички активности во една здрава средина. Влијанието на животната средина е очекувано и нормално, ако се знае дека туризмот како феномен и појава се одвива во географски простор. Денес животната средина е основа на еден современ туристички производ. Во последниве децении се поголемо внимание и значење се дава на животната средина, нејзина заштита, сочувување и реставрација.⁶⁸

Поединечните спортски активности не секогаш причинуваат исти последици по животната средина. Нивното позитивно или негативно влијание зависи од различни фактори кои вклучуваат:

- Осетливост на животната средина некои предели се еколошки или физички поосетливи, отколку некои други;
- Брзината на спортскиот туристички развој- бавниот и плански развој може значително да го редуцираат нивото на негативните влијанија;
- Обемот на туристичкиот развој интегриран во локалната заедница;

⁶⁸ Dimoska T., Tuntev Z. (2010). Odrzliv razvoj na turizmot, FTU Ohrid.

- Бројот на спортските туристи кои ја посетуваат дестинацијата и др.

Животната средина претставува база за голем број спортско-туристички активности. Предмет на истражувања на низа научни дисциплини било влијанието на различни облици на спортски активности: јавање на коњи, возење со џипови, ридско-планински трки, скијање и сл. Најважна карактеристика на ефектите на спортскиот туризам врз животната средина е привременоста на некои влијанија. Така на пример, ако влијанието е привремено или кратко трае, односно краткорочно (се јавува само за еден спортски настан, а потоа исчезнува), во тој случај од еколошка гледна точка таквите влијанија се од мала важност. Таквите влијанија предизвикуваат можеби и најголема осуда во јавноста. Негативните влијанија на спортскиот туризам се поврзуваат пред се со промената во воздухот, земјата, водата, растителниот и животинскиот свет, а како главно негативно влијание може да се каже дека имаат сместувачките капацитети кои чинат 80% од целата туристичка градба.⁶⁹

- Воздух - Чистиот воздух е основа за човековото здравје и целиот екосистем. Опаѓањето на квалитетот на воздухот е честа појава при организација и времето на одржување на големи спортски манифестации, како и зголемениот број на превозни средства. Исто така оваа појава е карактеристична при градење на спортски објекти, односно при работа на голем број машини со што се предизвикува загадување на воздухот.
- Земја - Негативното влијание на спортскиот туризам врз земјата поврзан е главно со поплочување односно со асфалтирање на истата за потребите на одредени спортови, при што доаѓа до промени на геолошкиот состав на самата почва. При изградба на спортски објекти како и сообраќајна инфраструктура на плодна почва доаѓа до уништување на самата агрикултура и хортикултура.
- Вода - Претставува фундаментално значаен сегмент за животна егзистенција. Има спортски активности кои што за нивна реализација се условно врзани со трева (фудбал, рагби, голф, делумно и атлетиката ако е на отворено) и претставуваат големи потрошувачи на вода. Квалитетот на водата може да биде нарушен со испуштање на отпадни води од

⁶⁹ Orams, M. (2005). Sport tourism and natural resource impacts. Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis. Elsevier Ltd.

сместувачки капацитети (за време на одржување на спортски настани). Спортските активности исто така можат да го загрозат квалитетот на водата, преку исфрлање на отпадни материи (скијање на вода, трка со моторни чамци-глисери).

- Биодиверзитет - Биодиверзитетот не е само севкупната разновидност на разни облици и појави на растителниот и животинскиот свет, туку и разновидноста на функциите на живите организми. Поради опстанокот на нашата планета и хармоничниот соживот помеѓу човекот и природата, светот би требало да се насочи кон две главни цели: кон зачувување и кон одржливо користење на биодиверзитетот.⁷⁰ Зачувување на биодиверзитеот е конзервација и обновување на нарушениот екосистем и природните живеалишта, како и зачувување и обновување на растителниот и животинскиот свет. Одржливо користење (sustainable use) е такво користење на компонентите на биолошката разновидност која не предизвикува нарушување на биодиверзитетот, туку претставува рационално користење на природните добра и одржување до оној степен на потенцијалите на биодиверзитетот кои одговараат на потребите и аспирациите на сегашните и идните генерации.

Спортскиот туризам преку своите активности: пешачење, трчање, велосипедизам, ридско-планинските трки ја уништува природната вегетација. Исто така, спортско-рекреативните активности како што се лов, риболов влијаат врз нарушувањето на природниот екосистем. Вознемирувањето на животинскиот свет се јавува како причина од самата бучава што ја создаваат спортските туристи односно само со нивното физичко присуство влијаат врз животинскиот свет, нивна миграција или повлекување на животните во самата шума.

3.7.4. Здравствени ефекти од одржување на спортски манифестации

Многу често се зборува дека не постои лек кој може во толкава мерка да придонесе за зачувување на здравјето на човекот, како што може редовната физичка активност. Може да се каже дека спортот и туризмот на луѓето од

⁷⁰ Преземено: 15.03.2021. [http://: www.ekoforum.org](http://www.ekoforum.org)

различни возрасти, пол, со различна физичка работоспособност итн. имаат голем здравствен ефект. Истражувањата покажале дека физичката активност е важна како во примарна така и во секундарна превенција на кардиоваскуларните болести, дијабетесот, остеопороза како и превенција од прераната смрт од било кои причини.⁷¹ Исто така физичката активност и спортската дејност претставуваат моќно противдејство на голем број ризични фактори на природната и социјалната средина на кои се изложува нашиот организам.⁷²

Научните докази и факти покажале дека телесно активните луѓе, а особено спортистите кои што се бават со спорт прифатиле некои здрави животни навики како што се квалитетна исхрана или не пушење. Уште во седумдесеттите години на минатиот век, западните земји стануваат свесни дека со зголемениот физички активен животен стил се намалуваат сите непосакувани ризици по човековото здравје. При патувањето на спортските туристи каде физичката активност е доминантна, при тоа здравствените ефекти кои што од страна на спортскиот туризам се оценети како позитивни или негативни и ги дава во онаа форма на спортски туризам класифициран како активен спортски туризам. Позитивниот исход од вклученоста во физичката и спортската активност се редуцира, елиминира, па дури и прераснува во негативен ефект, доколку одбраните активности се несоодветни или пак, се изведуваат под водство на нестручен и несоодветен кадар. Заради тоа, а со цел да се минимизираат негативните ефекти, се јавува неопходност од една адаптирана програма водена согласно со возраста, физичката подготвеност, здравствениот статус, која ќе биде спроведена од страна на стручњаци, кинезиолози.⁷³ Со тоа е осигурена безбедноста на спортските туристи, во сите форми на активност.

Од сево ова доаѓаме до заклучок дека, зголемен е бројот на патувања, каде спортските активности се во функција на здравствените цели, а со тоа релацијата спорт-здравје и обратно е одамна позната.

⁷¹ Warburton, N. & B. (2006). Health benefits of physical activity.

⁷² Сл'нчев, П. (1998). Спортна медицина.

⁷³ Кинезиологија-наука за движење

4. Квалитет, сатисфакција и лојалност на потрошувачите во туризмот

4.1. Карактеристики на потрошувачите во туризмот

Светскиот туристички пазар во рамките на севкупната глобализација, фокусиран е на потрошувачките преференции на туристите кои постојано се менуваат поради брзите економски, технолошки, политички и други промени.

Потребата од врвен квалитет на понудата во современи услови подразбира да квалитетот на понудата се насочува кон настани и доживувања кои треба систематски да се прилагодуваат на потребите на туристите.

Денес туристите бараат интегриран пристап во барање на личен идентитет на патот од препознавање на сопствените компаративни предности, преку избор на атрактивен асортиман на понуда преку обликување на продажната порака и заштитниот знак па се до пронаоѓање на пазарно прифатен и препознатлив бренд.

Современиот турист има примарни критериуми при избор на патување:

- Насочување на поблиски и сигурни дестинации;
- Исполнување на специфични доживувања и активности;
- Зголемување на кратките почести и викенд патувања;
- Зголемување на интересот за културни содржини и традиционални вредности;
- Зголемување на еколошката свест;
- Зголемување на интересот за активен одмор;
- Зголемување на барањата за квалитетна дестинација и услуги; и
- Зголемување на барањата за специјализирани програми (велосипедски, здравствени, пешачки итн.).

Барањата на потрошувачите се вистински предизвик за туристичките дестинации кои се натпреваруваат во креирање на специфични понуди. Прилагодувањето на понудата придонесува за развој, лојалност на потрошувачите и постојано проширување на нови сегменти на барања на пазарот.

Прогнозите за раст на туристичкиот промет во светот се движат на ниво на стапка 4-5% просечно на годишно ниво. Пазарот се повеќе се диференцира во согласност со побарувачката што е последица на современите трендови на економскиот и културен развој во светот како и на промената на животните стилови. Некои од трендовите во диференцирање на туристичките интереси се:

екологијата, културата, идентитетот на дестинацијата, активниот однос кон одморот и рекреацијата, новите форми и содржини на понудата.

Туристичкиот пазар се повеќе се расчленува на подгрупи кои ќе бидат дефинирани од животниот стил, личните склоности, потребите и животните прилики. Со годините ќе се менуваат вкусовите и манирите на туристите што неминовно ќе доведе и до промена на животните стилови. Целта на сегментацијата на патувањата е уникатна во туризмот поради што посетителите во иднина ќе се делат според основните причини за патување:

- Рекреативни;
- Деловни;
- Посета на роднини и пријатели;
- Религиозни;
- Специјални прилики како што се спортски натпревари, Олимпијада и сл.;
- Индивидуални;
- Авантуристички;
- Хедонистички;
- Екстремистички итн.

Туристите на иднината нема да бидат повеќечлени семејства, туку самци, необични парови, индивидуалци, кои на пат ги водат домашните миленици и имаат посебни интереси. Идните туристи ќе бараат нови доживувања и авантури кои ќе ги исполнуваат и разликуваат од останатите луѓе.

4.2. Квалитет на туристички услуги

Квалитетот во туризмот е резултат на процесот кој претпоставува задоволство со сите оправдани производи и потребните услуги барања и очекувања на потрошувачите по прифатлива цена во согласност со клучните одредби за квалитет како што се: сигурност, хигиена, пристапност, транспарентност и автентичност на понудата и склад на туристичките активности со природното и општественото опкружување.⁷⁴

⁷⁴ Petrovic, J. (2007). Kontrola kvaliteta i zastita potrosaca u turizmu, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nisu, XLV, br 1 str 202

На исклучително конкурентниот туристички пазар, квалитетот е исклучително важно средство за остварување на конкурентска предност. Стратегиите на успешните туристички дестинации се базираат на квалитет. Сфаќањето на квалитетот за релацијата квалитет-сатисфакција-лојалност бара напори за постојано зголемување на квалитетот на производите и услугите кои се нудат на пазарот.⁷⁵

Најдобар начин да се следи квалитетот е интерактивна комуникација со потрошувачите и истражување на пазарот. Поради специфичните туристички производи посебно влијание треба да се обрне на квалитетот на неопипливите елементи на туристичкиот производ, мора да се унапредуваат и техничките и функционалните димензии на квалитетот, но посебно внимание треба да се обрне на етичката компонента на квалитетот. Кога е во прашање карактеристиката на услугите и квалитетот сериозен проблем претставува непостоењето на јасни стандарди.

Угостителските компании во светот придаваат особено голем значај на оспособувањето на кадрите. Низ центрите за обука поминуваат менаџерите и другите вработени од кои зависи квалитетното и современо пружање на услуги. Компаниите имаат тимови и експерти за контрола на квалитетот на услугите и менаџментот.

Квалитетот е вкупност на односи меѓу оние кои ги пружаат услугите и карактеристиките на производот кој може да доведе до сатисфакција на потрошувачите. Сатисфакција на потрошувачите може да се постигне само ако е главната понуда на хотелот е во состојба да излезе во пресрет на барањата на потрошувачите. Покрај неа периферните услуги служат за да обезбедат додатни атракции на главните услуги.

Работата на квалитетот треба да биде константна и да не се прекинува повремено поради постигнати резултати во квалитетот. Една квалитетна туристичка услуга не е доволна да ја подигне перцепцијата на вкупниот квалитет на туристичкиот производ иако може позитивно да го импресионира туристот.

⁷⁵ Zivkovic, R., Ilic, M. (2008). *Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu*, Asocijacija za kvaliteti standardizaciju Srbije, Kragujevac, str 2

4.2.1. Основни обележја на квалитет на туристичката услуга

Заштитата и сигурноста како клучни одлики на квалитет подразбира дека туристичкиот производ не смее да претставува опасност по живот, да го загрозува животот или било кои витални интереси и интегритет на корисниците (дури и кога станува збор за авантуристички туризам). Стандардите на заштита и сигурност се утврдени со Закон (пр. противпожарни мерки).

Сместувачките капацитети мора да бидат сигурни и чисти, прехранбените стандарди утврдени со Закон мора да се почитуваат за секое угостителство, од објекти за брза храна до луксузни ресторани.

Пристапноста е одлика која подразбира дека мора да бидат отстранети физичките, комуникациските и услужните препреки без дискриминација.

Транспарентноста е клучен елемент кој придонесува за очекувањата и заштитата на туристите. Подразбира вистински информации за карактеристиките и содржината на производот како и неговата вкупна цена.

Автентичноста е одлика која најтешко се постига. Во себе носи и маркентиншка и конкурентска димензија. Автентичноста е обележје на културата и еден од нејзините резултати е препознатливоста на производот. Автентичноста мора да го задоволи очекувањето на туристите.

Складот на општественото и природното опкружување вклучува одржливост која претставува долгорочен концепт. Поттикнувањето на одржливоста на туризмот бара управување со опкружувањето и социо-економските влијанија во одржувањето на квалитетот на туристичкиот производ и туристичкиот пазар.

Со цел подобрување на квалитетот на туристичката услуга покрај горенаведените клучни одлики неопходно е да се задоволи следното:

- Опипливост која вклучува физички доказ за постоењето на услугата односно се она што потрошувачот може да го види, допре и употреби;
- Стекнување на доверба кај потрошувачите е неопходно во услужните компании. Способноста на оној што пружа услуги да воспостави однос на доверба влијае квалитетот на услугата;
- Способноста да брзо се реагира се однесува на подготвеноста на вработените да обезбедат услуги да помогнат на потрошувачите и да им пружат услуги благовремено;

- Компетенцијата се однесува на знаењето и учтивоста на вработените. Тие поседуваат знаење, способност и учтивост за да креираат доверба кај потрошувачите; и
- Емпатијата подразбира внимание кое се посветува на секој потрошувач.

Значајно е да квалитетот на производите и услугите да биде контролиран. Квалитетот е една од клучните компоненти кои придонесуваат за успешно работење. Значајот на квалитетот за работењето укажува на неопходноста од формирање на систем на контрола на квалитетот преку кој се проверува и надгледува испораката на услугите. Кога станува збор за квалитет секогаш се употребува во релација со менаџментот.

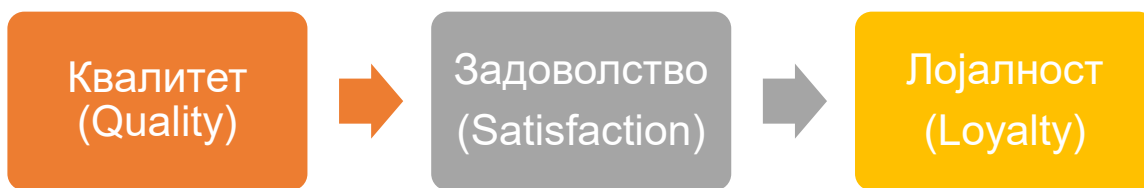
4.2.2. Total Quality Management (TQM)

Се до крај на XX век квалитетот е едодимензионално сфаќан. Денес е поставен на сосем друг начин – современ менаџмент на тоталниот квалитет. Филозофијата на TQM е сеопфатна филозофија на организацијата која претпоставува имплементација на свеста за квалитет на сите нивоа на организацијата, односно учество на сите вработени во гарантиран квалитет на производи и услуги.⁷⁶ Истовремено TQM е и метода на раководење со организацијата која ги обединува вработените и го става квалитетот во центарот на своето интересирање.

Факт е дека задоволството на потрошувачите е тесно поврзано со квалитетот. За да се обезбеди задоволство се користат и одредени техники кои се однесуваат на управување со квалитет. Многу организации во туризмот прифаќаат програми на управување со вкупен квалитет кој има за цел постојано подобрување на производите, услугите и маркетинг процесот. Цел на вкупниот квалитет е потполно задоволување на потрошувачите.⁷⁷

⁷⁶ Radosavljevic, G. (2008). Kvalitet kao strategija razvoja turizma Srbije, Asocijacija za kvalitet I standardizaciju Srbije, Kragujevac, str 4

⁷⁷ Zivkovic, R., Ilic, M. (2008). Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu, Asocijacija za kvaliteti standardizaciju Srbije, Kragujevac, str 2



Шема 1: Однос меѓу квалитет, задоволство и лојалност
Scheme 1: Relationship between quality, satisfaction and loyalty

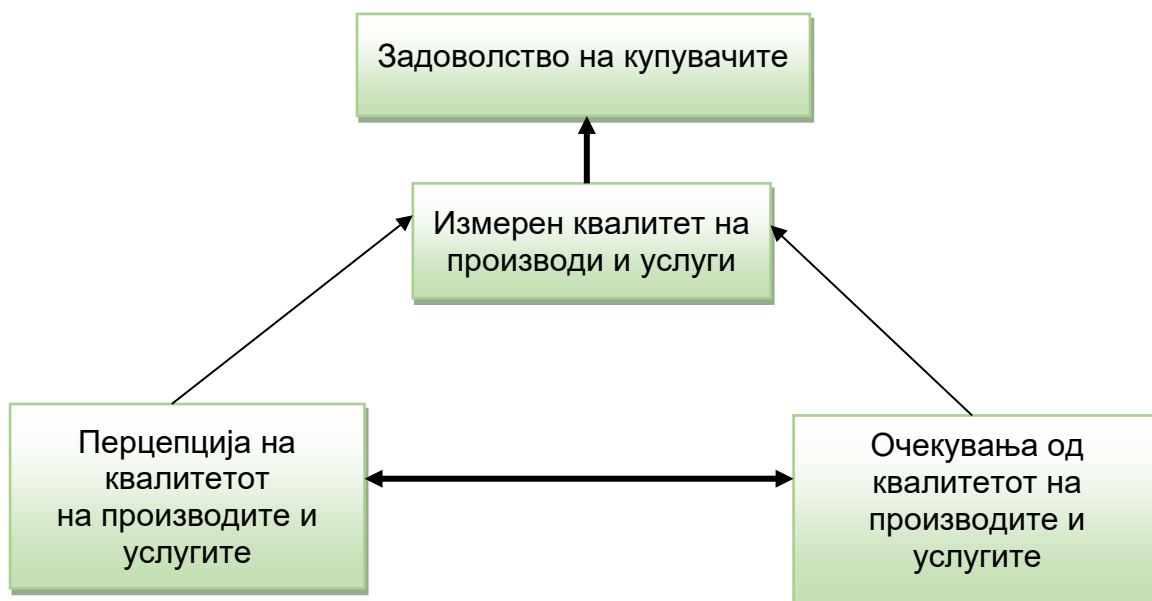
Во светот е општо прифатен концептот Тотална сатисфакција на потрошувачите кој подразбира комплетно задоволување на барањата на потрошувачите и тесно е поврзан со концептот за тотално управување со квалитет. Со примена на овие два концепти се обезбедува висок квалитет на услуги во однос на конкуренцијата.

4.3. Сатисфакција на потрошувачите во туризмот

Сатисфакцијата на потрошувачите е клуч за задржување на постоечките и привлекување на нови потрошувачи. Задоволството на потрошувачите од купените и користените производи и услуги влијае на нивното идно однесување кон производителот. Затоа креирањето на вредности и сатисфакција на потрошувачите е срцето на модерниот маркетинг. Доколку потребите на купувачот при купувањето не се исполнети тој ќе биде незадоволен што ќе влијае на идните одлуки за тоа каде, што и како ќе купува.

4.3.1. Концепт на задоволство на потрошувачите

Задоволството на потрошувачите се смета врз основа на создавањето на добри односи со потрошувачите. Претпоставката дека задоволниот купувач секогаш се враќа таму каде бил задоволен била предмет на бројни истражувања. Иако претпоставката во основа е потврдена овие истражувања довеле да бројни сознанија за врската меѓу задоволството на купувачите и модел на нивното однесување. При разгледување на специфичните односи меѓу задоволството на купувачите и поедини аспекти од нивното однесување неопходно е да се разгледа самиот поим на задоволство со купувањето и факторите кои на тоа задоволство влијаат.



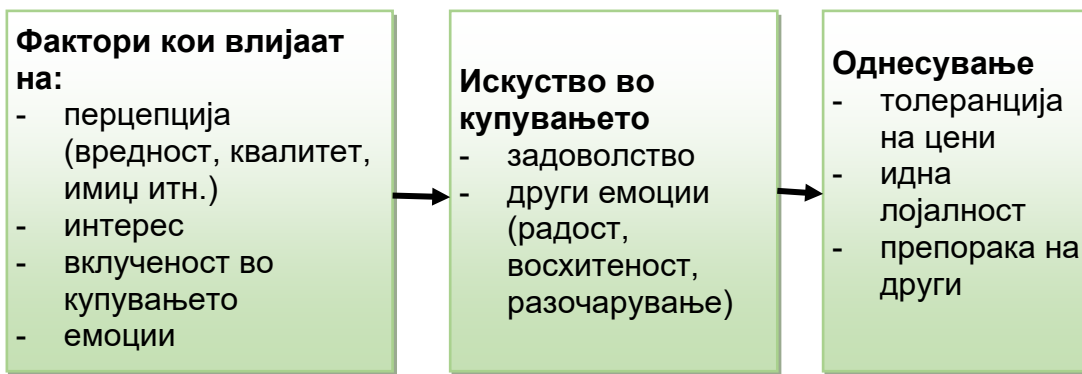
Шема 2: Елементи кои влијаат на задоволството на купувачите
 Scheme 2: Elements that affect customer satisfaction

Задоволството зависи од нивото на задоволување на потребите. Задоволството на купувачите се дефинира како мислење кое произлегува од разликата меѓу нивната перцепција за производот или услугата и нивните очекувања.⁷⁸

Анализата на задоволството на купувачите пружа можност на организациите да ги запознаат своите јаки и слаби страни со што ќе ги подобри перформансите.

Постојат неколку концепти кои се поврзани со задоволството на купувачот. Пред сè се работи за факторите кои претходат на создавањето на искуство во купувањето и влијаат на тоа искуство. Се работи за претходно стечени перцепции како што се перципираната вредност на производот, интересот за производот или услугата и вклученоста на купувачот во процесот на купување. Влијанието на овие фактори на формирањето на задоволството прикажан е во општиот модел на влијание на однесувањето при купување.

⁷⁸ Gjuric M., Gjuric A., Likic I. (2004). Pracenje i merenje zadovoljstva kupaca, Savremena poljoprivredna tehnika, Vol 30, No 3-4 Novi Sad, str 140.



Шема 3: Општ модел на влијание на однесувањето на потрошувачите
Scheme 3: General model of influencing customer behavior

Задоволството на потрошувачите е клуч за задржување на постоечките и привлекување на нови потрошувачи. Задоволството на потрошувачите од купените и користени производи и услуги влијае на нивното идно однесување кон производителот односно организацијата. Затоа креирањето на вредности и сатисфакција на потрошувачите е срцето на модерната маркетинг мисла и пракса.⁷⁹

4.3.2. Фактори кои влијаат на задоволството на потрошувачите

Задоволството на потрошувачите може да се следи на скала од потполно незадоволство до воодушевување. На задоволството на купувачите влијаат три групи на фактори: оние кои предизвикуваат незадоволство, задоволство и восхитеност. Задоволството на купувачите не може во целост да се следи, но може да се следи со цел да се утврдат можности за подобрување.

Фактори кои предизвикуваат незадоволство може да бидат неефективни процеси или несакани карактеристики на производот. Доколку постојат значително опаѓа задоволството на купувачите, но доколку не постојат не се зголемува задоволството на купувачите туку едноставно не се влошува. Факторите кои предизвикуваат задоволство никогаш не можат да ги компензираат факторите кои предизвикуваат незадоволство. Факторите кои предизвикуваат воодушевување се карактеристики на процесите и производите кои се неочекувани и неспецифицирани и купувачот позитивно ги оценува по употребата.

⁷⁹ Maricic, B. (2006). Ponasanje potrosaca, Ekonomski fakultet, Beograd str 280

4.3.3. Концепт на тотална сатисфакција на потрошувачите

Концептот на тотална сатисфакција на потрошувачите (TCS - Total customer satisfaction) значи дека производот или услугата во потполност ги исполнува барањата и желбите на потрошувачите. Концептот е дефиниран од аспект на потребите и интересите на потрошувачите во организацијата.⁸⁰

Овој концепт кореспондира со концептот на тотално управување со квалитет (TQM – total quality management) кој настанал во организацијата за нејзините потреби. Заедничко за двата концепти е што мерката за пазарна успешност за наоѓаат во најголем можен степен на задоволство и исполнување на желбите и барањата на потрошувачите.

Овој концепт кореспондира и со концептот на тотално управување со квалитет (TQM – total quality management) кон настанал во организацијата за нејзини потреби.

Квалитетот се набљудува поаѓајќи од значењето кое купувачот го има за работата на организацијата, само валоризирана вредност на пазарот е права вредност. Поради тоа и квалитетот е подложен на субјективна проценка и оценка на купувачот на целни пазарни сегменти и на тоа треба да се прилагоди водејќи при тоа сметка и за останатите фактори кои влијаат на задоволството на купувачот. Само со ваков начин на набљудување, имплементацијата на ISO стандардите и на нив заснованиот концепт на тотален квалитет ќе има позитивни ефекти на купувачот, а со самото тоа и на работата на претпријатието.

Современите истражувања во областа на квалитетот на производите и услуги произлезле од маркетингот. Маркетингот треба да ја идентификува потребата и барањето за производот и услугата.

Пазарно ориентирано маркетинг претпријатија перманентно ги прилагодува производите и услугите на барањата на одреден пазар.

Кога станува збор за квалитет на услуги постојат некои специфичности. Во теоријата на маркетинг се разликуваат две димензии на квалитет на услуги: технички и функционални. Под технички се подразбира резултатот од процесот на производство на услугата, а под функционален примањето на услугата од корисникот. Кај квалитетот на услугата битни се: безбедност, тајност,

⁸⁰ Bakic, O. (2003). Marketing u turizmu. Ekonomski fakultet, Beograd, str 127.

ергономските, естетските, економските и други карактеристики. Од аспект на квалитет на услугата се разликува квалитет од резултатот на услугата и квалитет на процесот на пружање на услугата.. Вкупната перцепција на потрошувачот за квалитетот на услугата ги обединува и процесот и резултатот од пружањето на услугата.

Со оглед дека услугата претставува висок степен на контакт меѓу купувачот и продавачот особено е важно како вработените со своите перформанси влијаат на квалитетот на услугата (обучени, компетентни и искусни). При дизајнирањето на услугата треба да се почитуваат општите стандарди за квалитет:

- Квалитет постои само ако услугата ги задоволува желбите и барањата на потрошувачите;
- Услуга од висок квалитет е резултат на тоталниот систем на квалитет на претпријатието;
- Испорака на услуга со лош квалитет ги зголемува трошоците;
- Квалитетот треба да се дефинира според очекувањата на потрошувачите;
- Квалитетот бара заинтересираност на Топ менаџментот; и
- Квалитет се постига преку симултан процес на производство и консумирање на услугите.

4.3.4. Сатисфакција како критериум за квалитет на туристички услуги

Сатисфакцијата е предуслов за лојалност на потрошувачите. Интензитетот на сатисфакцијата ќе направи разлика помеѓу помалку или повеќе лојални потрошувачи. Според истражувањата 45-85% од потрошувачите кои изјавиле дека се задоволни од производите и услугите на претпријатието подготвени се да ги заменат со конкурентска марка во следното купување.⁸¹

Сатисфакцијата на потрошувачите зависи пред се од добиените користи при испорачување на вредностите, но и од очекувањата на потрошувачите базирани на претходно искуство, мислење на пријатели, но и на точноста на маркетинг информациите добиени од туристичките агенции.

⁸¹ Mllisavljevic, M., Maricic, B., Gligorijavic, B. (2004). Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd

Тоталната сатисфакција создава лојални потрошувачи, а по доѓањето на сатисфакцијата на потрошувачите најчесто се реализира преку континуирано унапредување на квалитетот на услугите. Затоа е неопходно постојано следење на задоволството на потрошувачите⁸² и тоа преку:

- Систем на жалби и сугестии;
- Прашалници или телефонски повици врзани за задоволството од извршената услуга;
- Mystery shoppers; и
- Следење на изгубени потрошувачи, односно контактирање на потрошувачи кои престанале да ги купуваат производите и да ги користат услугите.

Според повеќето автори лојалноста на потрошувачите е повеќе емоционална, додека сатисфакцијата на потрошувачите поврзана е со функционални перформанси. На сатисфакцијата најмногу влијаат перципираниот квалитет свесноста за производот-услугата и предност на каналите на маркетинг.

4.3.5. Мерење на сатисфакција на потрошувачите

Мерењето на задоволството, вообичаено се спроведува со анкетирање на оние купувачи кои имале искуство при купувањето. Ваквото мерење е логично бидејќи не е можно да се мери задоволството при купувањето или потребата од производи или услуги кај оние кои го немаат тоа искуство. Кај оние со искуство од купувањето задоволството е на висок степен. За истражување на ставовите на оние кои не го користеле производот или услугата мора да се примени друг начин на истражување како што се истражувањето на имиџот, преференци и други фактори кои влијаат на изборот на брендот или локацијата.⁸³

Во практична смисла мерењето на задоволството на потрошувачите се користи за да се открие што е причина на тоа задоволство. Најважно е да се утврди кои елементи на понудата имаат најсилно дејство на подигање на нивото

⁸² Zivkovic, R., Ilic, M. (2008). Prijada, kvalitet, satisfakcija, lojajnost u turizmu Asocijacija za kvalitet I standardizaciju Srbije Kragujevac str 3.

⁸³ Rstic, J. (2008). Merenje zadovoljstva kupaca, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kragujevac, str 4.

на задоволство на потрошувачите. Ова истражување се спроведува на две нивоа: на општо и поединечно ниво.

Најреална проценка на задоволството на туристите може да се добие со примена на анкета за сатисфакција на потрошувачите која ја карактеризира континуираноста и стандардизираноста во истражувањето. Со оваа анкета се истражува општата оценка за квалитетот на производот/услугата, проценка на специфични атрибути на производот/услугата и проблемите кои настануваат во користење на производот/услугата и начините за нивно разрешување.

Оценката на квалитетот на поедини елементи (од 1-5 при што 1 е најслабо, а 5 најдобро) јасно ги прикажува како слабите така и јаките точки на дестинацијата како и степенот на задоволство. Тоа укажува дека состојбата треба да се подобрува особено кај оние елементи оценети од 1-3, а исто така треба да се унапредува кај оние елементи оценети со 4 и 5. Во конкретниот случај најдобро исполнување на очекувањата е постигнато во групата 3.⁸⁴

- Анкетно истражување - Задоволството на туристите треба да се оценува пред, во тек и по враќањето од пат. Корисен метод е анкетирањето. Доколку се надминат очекувањата на корисниците се зголемува желбата да позитивното искуство на слични и други патувања да се повторат со истата агенција. Туристите очекуваат не само да позитивното искуство се повтори туку да се зголеми што подразбира поширока понуда како и повисоко ниво на квалитет на услуги;
- Пример Mystery Shopping (таинствен купувач). Во интеракција со вработените туристот донесува одлука за купување. Ако интеракцијата е незадоволителна загрозува продажбата. Од тие причини Mystery Shopping е делотворна алатка за собирање на информации за искуствата при купување. Mystery Shopping како и истражувањето на пазарот даваат важни информации во врска со работењето. Истражувањето на пазарот ги мери очекувањата и забележувањата додека Mystery Shopping ги мери перформансите, и двете активности се дополнуваат меѓу себе, но не можат да се заменат. Mystery Shopping проценува во која мера персоналот и постапките

⁸⁴ Zivkovic, R. (2008). Ponasanje potrosaca u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd str 129.

соодветствуваат со одредени стандарди. Цел на истражувањето е развој на стандарди и зголемување на задоволството на потрошувачите. Вакво истражување со таинствен купувач користат воглавно туристички агенции кои сакаат да имаат што подобра позиција на пазарот и што поголем број лојални потрошувачи. За да на потрошувачите им биде испорачана очекуваната услуга, менаџментот има обврска да постојано ја испитува: доверливоста, одговорноста, сигурноста, емпатијата и опипливи елементи (присуство на физички елементи);

- Американски индекс на задоволство на потрошувачите (American Customer satisfaction Index)⁸⁵ е најзначаен инструмент за мерење на задоволството на потрошувачите. Се применува од 1994 година како независна мерка за искуството на потрошувачите. Очекувањата настануваат како искуство пред купување на производот или услугата врз основа на информации од медиумите, огласи, разговор со продавачи и други купувачи. Овие очекувања влијаат на крајната оценка на производот. Перципираниот квалитет се мери со прашања кои се однесуваат на вкупниот квалитет. Овој фактор најмногу влијае на задоволството на потрошувачите. Перципираната вредност се мери преку прашањата за, вкупна цена за испорачан квалитет и вкупен квалитет за дадена цена. Жалбите на потрошувачите се мерат како процент на испитаници кои пријавуваат со користење на производот или услугата. Лојалноста на купувачите се мери со прашањето за веројатноста за реализација на купувањето во зависност од цената. Овој индекс покажува корелација меѓу задоволството на потрошувачите и финансиските резултати на компанијата. Објаснувањето е дека потрошувачите се многу значаен иако неопиплив имот на претпријатието. Лојалните потрошувачи ја овозможуваат тековната профитабилност и идниот раст на компанијата;
- Капо модел. Професор Нориаки Капо конструирал модел кој ги разликува перформансите на производите и услугите кои доведуваат

⁸⁵ Преземено 15.03.2021. <http://www.theacsi.org/>

до незадоволство, задоволство или воодушевување. Со овој модел задоволството на потрошувачите се набљудува како комплексна категорија која се манифестира на неколку начини. Постапката на мерење на задоволството на корисниците со примена на Kano model опфаќа две клучни фази и тоа: првата фаза претставува анкетно истражување, а втората се однесува на обработка на собраните податоци и групирање на атрибутите на услуги во поедини категории значајни за задоволството на корисниците; и

- SERVQUAL model е сложен модел за мерење на квалитетот на услугите. Дизајниран е да мери квалитет на услуги во различни организациски модели во услужен сектор. Според овој модел квалитетот на услугата е функција на перцепција на потрошувачот односно начин на кој ја видел и доживеал услугата и очекувањата кои ги формирал пред купувањето односно користењето на услугата. Овој модел е најмногу користена технологија за мерење на перцепцијата на потрошувачите за квалитетот на услугата. SERVQUAL мерниот инструмент се ажурира два пати во различни форми, првиот пат ги мери очекувањата, а вториот пат перцепцијата на корисникот на услугата. Потоа се мери разликата меѓу перцепцијата и очекуваното. Доколку е оценката на перцепцијата е во согласност со оценката за очекувањето корисникот на услугите е задоволен, доколку статистички утврдената разлика меѓу перцепцијата и очекувањата ги надминува очекувањата, корисникот на услугата е одушевен, а ако се статистички утврдените разлики на очекувањата поголеми од перцепциите, корисникот на услугата е незадоволен.

4.4. Лојалност на потрошувачите во туризмот

Една од главните цели на претпријатието во туризмот е создавањето на лојалност на потрошувачите кон брендот кој би резултирал со партнерски однос повторувани купувања и позитивни препораки. Лојалните потрошувачи се стабилен извор на барање и доведуваат до континуирано остварување на добивка.

Лојалноста на клиентите е најсилно оружје на секое претпријатие бидејќи е константен извор на барање за неговите производи и услуги. Претпријатијата во туризмот се среќаваат со голема конкуренција

Сатисфакцијата е главен предуслов за лојалност на потрошувачите, но не е единствен. Интензитетот на сатисфакцијата ќе направи разлика меѓу помалку и повеќе лојални потрошувачи. Клучните придобивки кои ги носи со себе лојалниот потрошувач за услужно претпријатие се:

- Повторувани купувања;
- Помала осетливост на цената;
- Често и поевтино е да се задржи стар купувач отколку да се придобие нов;
- Отворен е за соработка;
- Го проширува својот интерес и на други услуги на претпријатието; и
- Верните потрошувачи на едно претпријатие се изгубени потрошувачи за конкуренцијата⁸⁶.

Со испорачување на квалитетна услуга се влијае на долгорочната сатисфакција на потрошувачите. Лојалноста на потрошувачите значи и пораст на профитот што се заедно влијае на сатисфакцијата и лојалноста на вработените.

Потполно лојален потрошувач е најголема вредност на претпријатието. Од тие причини развиени се низа форми на специјални награди за најдобрите лојални потрошувачи. Овие форми се познати како програми на лојалност. Тие не се стратегија сама по себе туку круна на процес на развој на долгорочни односи.

Сатисфакцијата на потрошувачите ја зголемува лојалноста, повторните купувања и позитивни реакции, а го смалува бројот на рекламации. На тој начин сатисфакцијата на потрошувачите влијае на намалување на трошоците и зголемување на приходите на претпријатието.

4.4.1. Сатисфакција и лојалност на потрошувачите

Терминот сатисфакција е од латинско потекло и е составен од зборовите „satis“ (доволно) и „facere“ (да се направи). Денес овој термин е темелна основа

⁸⁶ Veljkovic, S. (2006). Marketing usluga, Beograd, str 200.

на најголем број на дефиниции од маркетинг. Сатисфакцијата претставува главен предуслов на лојалноста на потрошувачите и обично главна компонента при први купувања. Иако целта во маркетингот е што повеќе лојални потрошувачи се уште не е јасно кои фактори доведуваат до тоа. При анализа на поимот лојалност треба да се обрне внимание на зачестеноста на купување на некои производи и услуги. Постои заедничко уверување дека сатисфакцијата на потрошувачите автоматски преминува во лојалност. Меѓутоа истражувањата покажуваат дека тука во голем број на случаи постои слаба корелација меѓу сатисфакцијата и лојалноста. Многу истражувања за сатисфакцијата откриваат дека 90% од испитаниците се чувствуваат задоволни меѓутоа само 30-40% од нив повторно го купуваат истиот производ или услуга. Крајна цел која сака да ја оствари маркетиншки ориентирано претпријатие е лојалноста на потрошувачите. Тоа се потрошувачи кои секогаш се враќаат таму каде биле задоволни од услугите и производите и со позитивна устна пропаганда влијаат на придобивање на нови задоволни потрошувачи односно помагаат на претпријатието да го зголеми профитот.⁸⁷ Создавањето и испораката на дополнителни вредности доведува до сатисфакција на потрошувачите што не е доволен услов да тие потрошувачи станат лојални. Сатисфакцијата воглавно е моментална и пасивна состојба која треба да мине во трајна лојалност. При тоа мора да се разбере кои аспекти на сатисфакцијата доведуваат до лојалност и обратно. Според тоа се смета дека „исклучително задоволен“ односно „одушевен потрошувач“, а не само „задоволен“ е предуслов за лојален купувач во претпријатието. Без оглед на големината на претпријатието се повеќе се наметнува заклучокот дека задоволувањето на потрошувачите е клучна стратешка рамка за зголемување на пазарното учество и профит.⁸⁸

5. Развој на туризмот базиран на сатисфакција на потрошувачите

Недостигот на содржини влијае на губиток на гости кои се заинтересирани за користење на спортско рекреативни услуги. Друг фактор кој ја подржува состојбата каква што е, е недостигот на култура за спорт и рекреација. Поради тоа постојат неискористени спортски терени и недостиг на инвестиции за такви

⁸⁷ Živković, B. (2011). Formulisanje modela održivog razvoja turizma Opštine Žagubica, Megatrend univerzitet Beograd, Fakultet za menadžment Zaječar (doctoral thesis), Zaječar, p. 208.

⁸⁸ Ljubojević, Č. (2002). Marketing usluga. Stylos, Novi Sad.

објекти. Од тие причини неопходно е да се осмислат содржини според потребите на туристите кои треба да се привлечат. Една од целта е подигање на свеста на туристичките работници дека современата туристичка понуда не може да се одржи без постоење на спортско рекреативни содржини и дека со помош на спортот и рекреацијата треба да се поттикнува вон пансионската потрошувачка и вонсезонскиот туризам. Северна Македонија има голем потенцијал за развој на спортско рекреативен туризам. Препорака на експерти е да се поврзат спортско рекреативните објекти и институции со цел да се премостат објективните и субјективните препреки кои ги деградираат позитивните и потенцијално остварливи ефекти на спортот и рекреацијата во туризмот. Квалитетно осмислена спортско рекреативна понуда ќе го подобри квалитетот на услугите, ќе ја продолжи туристичката сезона ќе ги повлече со себе и другите услужни и производни дејности и над се ќе ги подобри финансиските резултати.⁸⁹

Во спортскиот туризам квалитетот може да се дефинира од повеќе гледишта. Првенствено се оние спортско рекреативни активности прилагодени на поединецот со бројни позитивни ефекти. Друг начин на оценка на квалитетот е преку општествените вредности на спортот и рекреацијата и квалитетно поминување на слободното време што се поврзува со квалитетна работа и квалитетен живот. Учество во спортско рекреативните содржини се препознава и како придонес на квалитетот на животот преку позитивен социјален аспект и унапредување на меѓучовечките односи. Програмите на спортска рекреација кои во почеток имале масовен пристап денес се ориентирани на поединецот и неговите потреби што довело до пораст на квалитетот и достигнување на поставените цели. Квалитетот во спортската рекреација е потпомогнат со технолошкиот развој кој овозможува примена на софистицирани методи за мерење и проценка на состојбата на организмот. Потребно е да се поврзе спортската рекреација со здравствениот туризам како би се добила комплетна услуга.

Денес повеќето туристички дестинации покрај вложувањата во основните елементи на туристичката понуда (сместувачки капацитети, сообраќајна

⁸⁹ Holjevac, I. A. i dr. (2000). Integralni sustavi upravljanja potpunom kvalitetom. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžmen.

поврзаност и др.) се повеќе се фокусира во инвестирање во различни видови на спортско рекреативни активности, кои стануваат не само составен дел на развојот и подобрувањето на туристичката понуда туку и генератор на дополнителен профит.

Задоволството на туристите е цел кон која се стреми секоја туристичка организација бидејќи задоволството влијае врз лојалност на туристите кон туристичката дестинација односно задоволниот турист секогаш се враќа онаму каде бил задоволен. Тоа е клуч за задржување на постоечките и привлекување на нови туристи.⁹⁰ Според податоците на Светската туристичка организација (WTO), околу 32 милиони туристи од Германија годишно реализираат патувања поврзани за спорт што е 55% од вкупниот број на реализирани патувања во Германија. И во другите земји на Европа и светот евидентен е пораст на туристички престои врзани за одреден вид спортски активности. Според истражувањето во Велика Британија, 26 % од испитаниците го навеле спортот како главна причина за патувањето.⁹¹ Според извештајот на Светската туристичка организација од 2000 година, приходот од спортскиот туризам во 1998 година бил 453 милијарди долари.⁹² Спортскиот туризам во 2010 година остварил приход од 600 милијарди долари што е 14 % од вкупниот промет остварен во туризмот (Sport Tourism Expo, 2011).⁹³ Според тоа може да се каже дека спортот и туризмот имаат заеднички цели кои се огледаат во изградба на мостови на соработка меѓу различни култури, животни стилови и традиции, унапредување на мирот и соработката меѓу народите, мотивирање и инспирирање на младите и пружање на забава и разонода како би се ублажил притисокот на секојдневниот живот кај голем дел од населението. Светската туристичка организација и Интернационалниот олимписки комитет започнаа соработка 1999 година со потпишување на договор за соработка со цел да ја зајакнат врската меѓу спортот и туризмот. Повикани се сите земји членки, националните олимписки комитети, меѓународните федерации и олимписките националните комитети да се здружат со цел јакнење на врската меѓу туризмот

⁹⁰ Bogosavac, M., Jovanović, S., & Dragosavljević, P. (2012). Odnos turista prema sportsko-rekreativnim sadržajima kao dijelu turističke ponude. BH: Sportske nauke i zdravlje, 2 (1), 5-10.

⁹¹ Plavša, J. (2007). Sportsko rekreativni turizam. Univerzitet u Novom Sadu. Prirodno matematički fakultet.

⁹² Raymond, R. (2000). WTO's preliminary data for 1999 and revised forecasts to 2020 by region: South Asia by country. Tourism Economics, 6 (3), 281-292.

⁹³ Sport tourism expo. Преземено 26.10.2020. <http://www.sporttourismexpo.com/news>

и спортот. Дел од овој договор е првата светска конференција за спорт и туризам одржана во Барселона 2001 година. Светска конференција за спорт и туризам редовно се одржува и силно придонесува за развој на и донесување на важни стратешки одлуки за спорт и туризам.

Вкупната сатисфакција на туристите е функција која се креира со споредување на перцепциите на квалитет на дадени содржини во однос на одредени компаративни стандарди.⁹⁴ Како таква туристичката сатисфакција е крајно субјективен суд односно евалуација на нивото на задоволство кое условува консумирање на одреден производ или услуга. Туристичката сатисфакција во литературата се опишува како емоционална состојба на туристот откако ќе искуси одредено туристичко патување.⁹⁵ Сатисфакцијата може да се набљудува како количина на вкупно задоволство и благосостојба на туристот како резултат на способноста на туристичкото искуство да одговори на желбите, потребите и очекувањата на туристот во врска со патувањето.⁹⁶ Задоволството од одредено туристичко искуство е директна последица на голем број на поединечни впечатоци и не само од оние кои се однесуваат на квалитетот на сместувањето, дестинацијата или туристичката услуга туку и од други детерминанти како што се временските прилики, интеракцијата со луѓе, природни убавини, опкружување. Како што докажале бројни студии нивото на сатисфакција од туристичкото искуство има најголемо влијание на намерата на туристот да повторно ја посети одредената дестинација⁹⁷ и ⁹⁸. Дел од авторите се занимавале со испитување на корелацијата меѓу лојалноста и потрошувачката заклучувајќи при тоа дека повисоко ниво на туристичка сатисфакција е во позитивна корелација со високото ниво на потрошувачка и креирање на долгорочна сатисфакција со дестинацијата.⁹⁹ Сатисфакцијата на

⁹⁴ Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Vosta, L. N., & Nafchali, J. S. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7 (4), 316-332.

⁹⁵ Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mc Graw, Hill.

⁹⁶ Chen, C., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

⁹⁷ Hui, D., & Wan, A. (2007). HoTourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975

⁹⁸ Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.

⁹⁹ Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 2, 785-804

туристите е еден од основните фактори кои ја креираат атрактивноста на дестинацијата. Може да се каже дека претставува збир на чувства, верувања и искуства на туристите во поглед на способноста на дестинацијата да ги исполни нивните очекувања.¹⁰⁰ Сатисфакцијата на туристите се однесува на севкупното доживување креирано пред, во тек и по доаѓањето на одредена дестинација.

Задоволството на туристите е основа на современото туристичко патување. Современите форми на работа во туризмот наметнуваат нови трендови кои се условени со поголем број на туристи. Факт е дека туристите се повеќе бараат така да не е едноставно да се задоволат сите нивни потреби и очекувања од патувањето. Кога туристот ќе се најде пред тежок избор одлуката за патување ја донесува врз основа на сопственото доживување.¹⁰¹ Општо е мислењето дека туристичките дестинации во поново време не мора да имаат спектакуларни атракции за да имаат право да учествуваат во борбата за туристи. За успешен почеток доволна е квалитетна инфраструктура и подготвеност за туристичко активирање и развивање. Задоволството на туристите претставува важно стратешко оружје од кое зависи идниот успех на туристичката дестинација.¹⁰² Живковиќ и Илиќ¹⁰³ наведуваат дека сатисфакцијата зависи од остварената корист при испорачување на услугата како и дека е многу важно очекувањето базирано на претходно искуство, социјалните влијанија и веродостојни информации пласирани преку различни маркетиншки канали.¹⁰⁴ Истражувањето на задоволството на туристите може на дестинацијата да и донесе бројни предности и да послужи за успешно воспоставување и одржување на лојалноста на потрошувачите со што се воспоставува долгорочна конкурентност.¹⁰⁵ Котлер и соработниците нагласуваат дека задоволството на туристите зависи од остварениот успех и испораката на производи и услуги во однос на очекувањата на туристите.

¹⁰⁰ Hu, Y., & Richie, J. R. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.

¹⁰¹ Gjorgjević, S, Tomka, D. (2011). Koncept lanca animacije u turizmu. *Tims Acta* 5(2)70-79

¹⁰² Milošević, S. (2012). „Importance of Satisfaction and Guests Experience in Hotel Business Organizations“, *Tims. Acta—Journal of sport sciences, tourism and wellness*, 6(1), 1–9

¹⁰³ Živković, R. Ilić, M. (2008). Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu, Nacionalna konferencija o kvalitetu. 35. Kragujevac: Festival kvaliteta.

¹⁰⁴ Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of Tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach, *Journal of Vacation Marketing*, 9(1).

¹⁰⁵ Kotler, P., Vong, V., Sonders, D., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*, 4th European edition, United Kingdom: FT Prentice Hall.

Понатаму наведуваат дека доколку производот и услугата не ги исполнат очекувањата на туристите тие остануваат незадоволни додека ако се во склад со очекувањата, туристите може да се смета дека се задоволни. Во случај кога очекувањата ќе бидат надминати туристите ќе бидат одушевени.¹⁰⁶ Задоволството на потрошувачите честопати резултира со продолжување на престојот што е условено од коректниот однос меѓу давателите и корисниците на услугите, но и од начинот на кој е услугата испорачана.¹⁰⁷ Исполнувањето на очекуваното ниво на задоволство би требало да биде општ став базиран на емотивната реакција на посетителите на разликата меѓу очекуваната и испорачаната услуга.¹⁰⁸ За да задоволството на посетителите се реализира во посакуваната мерка сите поддржувачи на туристичката дестинација мора заеднички да ги разгледаат начините за континуирано подобрување на работата и истите да ги прифатат како општ модел на однесување. Дестинациите кои користат модели за истражување на задоволството на гостите мора јасно да ги дефинираат врските меѓу задоволството и целите.¹⁰⁹ Испитувањето на туристите за искуството и задоволството од пружената услуга во дестинацијата е често истражувана појава. Една од најважните цели на маркетинг менаџерите во областа на туризмот е да пронајдат најприменлив модел за унапредување на задоволството на туристите и нивната лојалност на дестинацијата. Сите овие активности треба да се темелат на принципите на одржлив развој што значи дека е неопходно да се услади очекуваниот број на туристи со планираните вложувања во туристичката инфраструктура и развој на услужната дејност на дестинацијата.¹¹⁰ Ова секако бара осовременување на менаџментот на туристичката дестинација кој мора да е подготвен за сите предизвици кои современиот туристички пазар пред него ги поставува.

¹⁰⁶ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*; 4th edition. United Kingdom: Prentice Hall.

¹⁰⁷ Milošević, S. (2012). Importance of Satisfaction and Guests Experience in Hotel Business Organizations, *Tims. Acta—Journal of sport sciences, tourism and wellness*, 6(1), 1–9.

¹⁰⁸ Zineldin, M. A. (1998). Towards an ecological collaborative relationship management, *European Journal of Marketing*, 32, 1138–1164.

¹⁰⁹ Kostić, E. (2010). Merenje zadovoljstva korisnika usluge na primeru Delta DMD, *Quarterly Marketing Journal – Marketing*, 41(4), 268–276.

¹¹⁰ Peršić, M. (2005). Stanje, konkurentnost i mogućnosti unapređenja turističke ponude Baške i Kvarnera, u Cerović, Z. *Turizam Baške – gospodarska orijentacija i sudbina* (pp. 23–44), Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment i Turistička zajednica Baške.



Шема 4: Корист од задоволството на потрошувачите¹¹¹

Scheme 4: Benefit from consumer satisfaction

Вредноста која во туризмот може да оствари условена е од задоволството на потрошувачите и неговата лојалност. Задоволните потрошувачи ќе ги пренесат своите позитивни искуства и впечатоци на лицата со кои доаѓаат во контакт што може да резултира со зголемена побарувачка за одредени услуги во иднина.¹¹² Според тоа користа од задоволниот потрошувач се многукратни. Бројни автори^{113, 114, 115, 116, 117}, наведуваат дека задоволството на потрошувачите е во директна врска со функционалните перформанси на одредена услуга и дека разбирањето и перципираниот квалитет во најголема мерка влијаат на задоволството. Самата сатисфакција претставува основ за задржување на постоечките и привлекување на нови потрошувачи.¹¹⁸ Во туризмот овој концепт е многу изразен и менаџерите мора да се прилагодуваат на се посложените барања на потрошувачите за да ги остварат своите цели.

¹¹¹ Živković, R. i Ilić, M. (2008). Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu, Nacionalna konferencija o kvalitetu. 35. Kragujevac: Festival kvaliteta.

¹¹² Zineldin, M. A. (1998). Towards an ecological collaborative relationship management, European Journal of Marketing, 32, 1138–1164

¹¹³ Alegre, J. & Garau, J. (2009). Tourist satisfaction indices. A critical approach, Investigaciones Regionals, 14, 5–26

¹¹⁴ Del Bosque, I. & San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model, Annals of Tourism Research, 35(2), 551–573.

¹¹⁵ Cooper, C. & Hall, C. M. (2008). Contemporary tourism, an international approach, Oxford: BH Elsevier

¹¹⁶ Deng, W., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index, International Journal of Hospitality Management, 35, 133–140

¹¹⁷ Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend, Journal of Business Research, 66, 730– 737.

¹¹⁸ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). Marketing for hospitality and tourism; 4th edition. United Kingdom: Prentice Hall

III. МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ПОВРЗАНИ СО ПЛАНИНСКИОТ ТУРИЗАМ

1. Трендови во современиот туризам

Во современи услови учеството на туризмот во бруто домашниот производ во светот е околу 10%, а преку туризмот се реализира над 6% од вредноста на вкупниот светски извоз и околу 30% од светската трговија со услуги. Според Светската туристичка организација (World Tourism Организација-WTO), туризмот е на четврто место по учество во меѓународниот промет на стоки и услуги, по трговијата со нафта и нафтени деривати, хемиски производи и индустрија на автомобили. Туризмот е еден од петте најважни извозни активности во 83% од земјите и е главен извор на девизните приходи во 38% од земјите во светот.¹¹⁹

Брзиот развој на туризмот, во последните неколку децении на дваесеттиот век, доведе до значителни промени на туристичкиот пазар. Наместо масовен туризам денес се повеќе се истакнуваат квалитативните димензии на неговиот развој каде што се јавува побарувачка за нови туристички производи, потенцијални туристички дестинации и активно вклучување во создавањето на туристички производи. Овие промени ја означуваат транзицијата во смисла на преминување од задоволување на потребите по секоја цена, на задоволување на потребите што ги носат белезите на изградената туристичка култура.

Во светските туристички текови во наредните години ќе има три основни насоки: движења кон топли мориња, кон планински туристички центри и кон големите градови. Бројните анализи укажуваат дека движењата кон планинските туристички центри и големите градови ќе растат побрзо од оние кон топлите мориња, т.е. може да се „... предвиди дека во рамките на овие три најважни сегменти ќе се случи структурни промени: побавен раст на туристичкиот сообраќај насочен кон морињата (освен Медитеранот и Карибите), и побавен раст на туристичкиот сообраќај насочен кон планинските туристички центри и големите градови, кои поврзуваат туристички, деловни и културни содржини“.¹²⁰

Како дел од услужната економија, туризмот во втората половина на дваесеттиот век, според сите релевантни показатели, забележа експанзија во

¹¹⁹ Преземено 16.06.2021. www.unwto.org/tourism-statistics-data

¹²⁰ Преземено 17.06.2021. www.unwto.org/tourism-statistics-data

меѓународната димензии. Просечната годишна стапка на раст во периодот меѓу 1950 до 1960 година, беше 10,9%. За периодот 1961–1965 година, карактеристично е намалување на стапката на 10,2% годишно, а потоа подолг временски период беше на ниво меѓу 5 и 6%, за да се стабилизира на 3% во последните две децении¹²¹. Тоа е повеќе од светската стапка на раст на економијата во целина, и приближно како годишна стапка на раст во трговијата. Во првата деценија на овој век се предвидува раст на туристичкиот промет од 3% годишно.

Вкупниот број на странски туристи во светот во 2000 година достигна 698.300.000, што е за 7,4% повеќе отколку во 1999 година. Десетте најразвиени туристички земји во светот апсорбираат 45% од сите приходи од меѓународниот туризам.¹²²

Европа има важна улога во светскиот туризам. Прометот во туризмот во 2003 година изнесувал 467 милијарди американски долари. Вкупно 697 милиони луѓе патувале низ светот, а од нив 403 милиони патувале низ Европа, што е 58% од сите патници во светот. Прометот од туризмот е нерамномерно распределен во некои региони на Европа. Имено, 87% од приходите се концентрирани во 12 земји, додека останатите 34 земји од туризмот остваруваат само 13% од европските приходи. Според WTO во последните години, тие имаат највисока стапка на раст на туризмот во регионот на Европа (Јужна Европа и Медитеранот).

Во 2012 година најголем број туристи ја посетиле Европа (51% или 535 милиони туристи), потоа Азија и Пацификот (23% или 233 милиони), Америка (16% или 162 милиони), а најмалку Африка (52 милиони или 5%) и Блискиот Исток (53 милиони или 6%).¹²³

Според долгорочните прогнози на WTO, до 2020 година остануваат три главни региони: Европа (проценета на 717 милиони туристи), Азија и Пацификот (397 милиони) и САД (282 милиони). Уделот на водечката Европа во вкупниот број се очекува да падне од 60 на 46% од вкупниот број на туристи, а бројот на

¹²¹ Stanković S.M. (2000). Geografska istraživanja prostora-osnova savremenog turizma, Turizam, IV, 5-8.

¹²² Преземено 17.06.2021. www.unwto.org/tourism-statistics-data

¹²³ World Tourism Organization (UNWTO) (2012). International Tourism Results and Prospects for 2013, Madrid, Spain.

туристи во азиско пацифичкиот регион да се покачи на 25% од вкупниот број на туристи во светот.

Покрај зголемениот број на туристи во некои региони во светот, кон крајот на 80-тите години започнува трендот на намалување на побарувачката за масовен туризам и се појавуваат нови форма на побарувачка на туристички производи. Новите потрошувачи се софистицирани, еколошки совесни и одговорни за природата (WCED, 1987)¹²⁴ и бараат разновидни туристички производи збогатени со посебни програми.

Животниот циклус на туризмот ги покажува следните промени:

- Нови потрошувачи. Според истражувањата, новите потрошувачи се поссофистицирани, во насока на еколошка одговорност, повеќе се стремат кон искуство и квалитетен живот отколку да се одмораат на сонце;
- Нови технологии. Начинот на водење бизнис воопшто ги истакнува предностите на технологијата, која може да се искористи и во туризмот. Технологија се развиваше со побрзо темпо од развојот на туристичкиот пазар, што резултира со можност за попрецизен избор на дестинација или услугите;
- Граници на развој. Третиот фактор на развој е фактот што со зголемување на бројот на ограничувања во сите сектори се помага зачувување на околината. Се работи на организирање одредени норми и мерки за туристичките услуги, така што оние кои вклучуваат висока употреба на енергија и ја нарушуваат животната средина веќе не се прифатливи. Во согласност со горенаведеното, корпорациите и владите дојдоа до заклучок дека негативните ефекти од развојот ќе бидат внимателно анализирани во стратегиите на следните децении; и
- Нова глобална практика. Нови промени, економска скала и лажните искуства повеќе не се применливи за сите аспекти на туризмот без помош.¹²⁵

Туристичката побарувачка се карактеризира и со зголемена здравствена свест, што исто така влијае на избор на дестинации кои можат да ги задоволат критериумите на модерен турист. Различни видови на здравствен туризам, со

¹²⁴ World Commission On Environment and Development WCED (1987). Our Common Future. Oxford University Press, Oxford.

¹²⁵ Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: CAB International.

користење на термални извори и климатски лековити лисја, но и побарувачка за услуги од велнес програми, фитнес центри и слично, како и квалитетните природни и културни објекти, ќе бидат еден од столбовите во потребите на идните учесници во меѓународниот и домашниот туризам.

Според оценките на Светската туристичка организација UNWTO¹²⁶ објавени во публикацијата „Визија на туризмот до 2020 година“ глобализацијата и локализацијата се двата најважни глобални трендови кои ја регулираат туристичката индустрија. Веднаш до споменатите глобални мега трендови, развојот на производите и маркетингот во туризмот ќе бидат се повеќе фокусирани на главните теми кои се детерминирани како забава, возбуда и едукација.¹²⁷

Авелини-Хољевац смета дека денешните времиња се карактеризираат со два спротивставени мега трендови: глобализација (обединување) и диверзификација (проширување на портфолиото од производи, ресурси или инвестиции со цел на намалување на ризик¹²⁸).¹²⁹

Многу автори во своите трудови го наведуваат влијанието на глобализацијата во туристичката индустрија и го нагласуваат влијанието на глобалните мега трендови, кои ќе бидат значајни во светските туристички трендови во иднина. Според некои автори, глобализацијата на политичките и државните структури го придвижи светот кон укинување на границите.¹³⁰

Според предвидувањата на WTO, WTTC¹³¹, ETC¹³², развојот на туризмот во 21-от век ќе се заснова на следните мега трендови (UNWTO, 1998)¹³³:

- Еко-туризам, кој бара диференцијација во мали групи со посебни интереси и голем обем на оние кои одморот на плажа го поврзуваат со едnodневна посета на природни резервати, како дел од нивните празнични искуства;

¹²⁶ UNWTO. (1998). *Tourism 2020 Vision*, Volume 4, p. 8.

¹²⁷ Митровиќ, Љ. Р. (2007). Туризам као фактор развоја, регионалне сарадње и кул туре мира на Балкану, *Економика*, вол.53, бр. 3-4, стр. 27-32.

¹²⁸ Дигитален речник на македонскиот јазик

¹²⁹ Avelini, H, I., (2001). *Budućnost turizma – trendovi i izazovi*, Modern Traffic, Institutes for Mechanical Engineering University of Mostar, Mostar.

¹³⁰ Moutinho, L. (2005). *Strategic Management in Tourism*, (CABI Publishing, Wallingford, Copyright hrvatskog izdanja Zagreb, Masmedia d.o.o. 2005.)

¹³¹ World Travel & Tourism Council

¹³² European Travel Commission

¹³³ UNWTO, ETC, (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid, Spain.

- Културен туризам. WTO го разликува изборот меѓу малите пазарни нешта со посебен интерес и голема група која во својата програма вклучува посета на споменици на културата;
- Тематски туризам. Се однесува на туризам фокусиран на многу специфични интереси и претставува релативно мал пазар, но има и други аспекти, како на пр. клима или локација. Се фокусира на три големи „Е“ – Entertainment, excitement, Education (Забава, возбуда, образование);
- Авантуристички туризам. Оваа форма на туризам е мала, но растечка пазарна побарувачка. Со оглед на фактот дека речиси секој агол на земјата е испитан, овој сегмент претпочита интерес за истражување на планинските врвови, морските длабочини итн.; и
- Патувања. Главната карактеристика се рефлектира во фактот дека е можно да се види многу за кратко време („time poor – money rich“). Имено, ниту еден друг начин на патување, како што е крстарењето, нема ваква карактеристика.

2. Фактори за постоење и развој на планинскиот туризам

Планините кои зафаќаат големо пространство на Земјата се од големо значење за развој на туризмот. Планините располагаат со комплекси туристички вредности од рекреативни преку спортски до здравствени, со можности за успешно практикување како во летниот така и во зимскиот период од годината.

Планинскиот релјеф е претставен преку планинските масиви кои содржат различни атрактивности, како што се: врвови, стрмни страни, зарамнети површини, длабоки долини, клисури, кањони, пештери, растителен и животински свет (шуми, ливади, разновидна вегетација, различна фауна и сл.).

Планинските страни се значајни за зимските спортови: скијање, санкање, скокови и др. Зарамнините се добри за скијачи почетници, односно за безбедно скијање. Врвовите се места со прекрасни панорамски погледи кон хоризонтот и околниот простор. Длабоките долини, клисурите, кањоните и сл., се места кои побудуваат посебни мотивски атрактивни вредности кај посетителите.¹³⁴

¹³⁴ Димитров, Н. (2015). Планински туризам–интерна скрипта, УГД Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.

Климата претставува еден од најзначајните фактори за развој на туризмот, тука таа се нарекува „воздушна бања“. Поаѓајќи од тоа дека климата му одговара на секој човечки организам, и планинската клима има своја улога во заштита на здравјето. Познато е дека оние кои имаат проблеми со дишење, или пак се пушачи, добиваат препораки за почесто посетување на планинските предели. Исто така, планинските предели со надморска височина 1200-1400 метри, каде планинската клима е со поблаги вредности (се мисли на умерените географски широчини) е поволна за подобрување на крвната слика (зголемување на црвените крвни зрнца), регулирање на крвниот притисок, психолошки спокој и сл.

Планините се атрактивни за туристите во текот на летото, но и во текот на зимата. Во текот на летото на планините се одвиваат разни активности на вода (кајакарство, капење, риболов и сл.) во воздух (параглајдерство), на копно (планинарење, рекреативно пешачење, велосипедизам, јавање на коњи, и сл.).

Во текот на зимата на планините се одвиваат разни активности, скијање, санкање, трчање со ски и др.

Од големо значење се и хидрографските вредности, како што се планинските глацијални езера, вештачки езера, реки, клисури, водопади кои овозможуваат практикување на најразлични активности.

Од големо значење е богатството на планинската флора и фауна.

Сепак, во дел од планини се практикува ловен и риболовен туризам во одредени резервати за таа намена.

Пејзажите се особено привлечни за набљудување, фотографирање.

Сите погоре наведени активности во планинските простори, ја имаат моќта на заемност и во целина даваат прилог во зголемувањето на туристичката посетеност на планините воопшто.¹³⁵

¹³⁵ Димитров, Н. (2015). Планински туризам—интерна скрипта, УГД Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.

Табела 1: Инфраструктура неопходна за развој на планински туризам¹³⁶

Table 1: Infrastructure necessary for the development of mountain tourism

Атрактивни мотиви	природни	уредени, обележени и безбедни излетнички локалитети, видиковци, сигналистика за посета и престој на врвови, реки, водопади, национални паркови, и сл.
	антропогени	Уредени, обележени и безбедни локалитети, музеи, споменици, стари куќи...
Комуникативни мотиви	сообраќај	патишта, железница, жичница, аеродроми, хелидроми, бензински пумпи, авто сервиси и др.
	водоводна	редовна дистрибуција и доволно количество на чиста и квалитетна вода за пиење
	енергетска	редовна дистрибуција, затоплување, ладење
	канализација	Подземна, безбедна, која не загадува
	комуникативна	интернет, телефонија, телевизија
Рецептивни мотиви	сместување	планинарски домови, преноќишта, хотели, хостели, мотели, рурални куќи...
	исхрана	угостителски објекти: ресторани, пицерији, слаткарници, барови, клубови
	спорт и забава	спортски терени, базени, домови на култура, театри, кина, ноќни клубови, обложувалници, казина, шопинг центри
Едукативни мотиви	домородно население	комуникација, гостопримство, култура на однесување, планински водичи
	стручни служби	планинарски друштва, асоцијации, сојузи, туристички агенции, туристички водичи
Одржливост на чиста средина	еколошки стандарди	редовно собирање и складирање на отпад, редовна контрола и елиминирање на сите потенцијални загадувачи, грижа за природата, казни за загадувачите

3. Планински туризам во модерните туристички движења

За вистински развој на планинскиот зимски, ски-туризам може да се зборува од периодот помеѓу двете светски војни, кога се изградени првите транспортни лифтови за пренос на скијачи во Швајцарија, Австрија и Франција.

Масовниот развојот на планинскиот туризам започнат е во 50-тите години на минатиот век и го достигна најголемиот замав во периодот од 1955-1965

¹³⁶Димитров, Н. (2015). Планински туризам—интерна скрипта, УГД Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.

година во Европа и 1965-1975 година во САД, кога се градени и по 250 жичници годишно. Во тој период се формирале практично сите големи планински туристички центри. Жичниците какви што сега ги знаеме датираат од почетокот на 20 век. Во 1907 година, во Шпанија пуштена е во работа првата „вистинска“ жичарница. На Алпите, развојот на ски туризмот е започнат со изградба на жичарница во Болзано во Јужен Тирол.

Главните мотиви за развој на планинскиот туризам се огледаат во предностите на жичниците кои се најеколошки транспортни средства, зафаќаат најмалку простор, најмалку ја загадуваат околината и имаат најмалку екстерни трошоци кои настануваат при транспортот. Развојот на жичниците овозможил развој на летен и зимски туризам. Жичниците и скијачките центри по правило се наоѓаат во непосредна близина на постојните рурални населби, со што се обезбедува по наменска употреба на областите. На населението му се нуди на овој начин поголема можност за преживување со преработка и продажба на храна, а се обезбедуваат и повеќе работни места за населението во руралните области.

Планинските центри од почетокот до денес се развиваат во две насоки и тоа: спортско-рекреативни површини за задоволување на потребите за физичка активност како и планинско-туристички центри со сместувачки капацитети, кои го комплетираат туристичкиот производ. На почетокот на развојот, центрите генерираа најголем дел од своите туристички приходи во зимски период. Со развојот на туристичката индустрија почна да се развива и понудата на планински туристички центри со туристички програми надвор од зимската сезона.

Денес состојбата е таква што традиционалните планинско-туристички центри реализираат поголем финансиски прилив во лето, со што станаа целогодишни дестинации.

Зимскиот туризам генерира 65-70 милиони туристи годишно од целиот свет од кои 20 милиони од Северна Америка, 14 милиони од Јапонија и околу 25 милиони од Европа. Планинскиот туризам сочинува 12-20% од светскиот туризам, генерирајќи 70-90 милијарди долари годишно.¹³⁷

¹³⁷ Преземено 16.02.2021. www.uneptie.org

Ски туризмот денес обично подразбира специфичен културен пејзаж кој се состои од техничка инфраструктура како жичарници и ски-лифтови, опрема за правење снег (вклучувајќи вештачки езера), ресторани, и забавни паркови, пристапни патишта за изградба и одржување, израмнување на теренот за скијање, трчање, отстранување на камења и други пречки, осветлување за ноќно скијање итн. Овие инсталации доведуваат до значителна промена на пејзажот во внатрешноста на скијачките центри, до сеча на шуми, набивање на почвата, губење и / или промена на вегетацијата, недостиг на вода во зимската сезона во некои сливни подрачја, фрагментација на живеалиштата итн. Понатаму, постојат индиректни ефекти поради функционалните односи меѓу високите планински области, алпските долини и главните долини: ако се изгради ски-центар на планина, тоа подразбира и изградба на сместувачки, гастрономски, малопродажни и забавни објекти, како и патишта и паркинг.

Сите овие мерки повлекуваат свои специфични еколошки последици . Со цел да се спречи понатамошниот развој на еколошки високо вредни планински области, особено во пресрет на потенцијалното негативно влијание на климатските промени врз ски-туризмот и да се зачуваат областите кои не се оштетени од туристичката инфраструктура за други, не рекреативни активности засновани на инфраструктура, државата како најмоќен координатор за користење на земјиштето треба да го ограничи ширењето на зимскиот спортски туризам и да ги балансира неговите барања со барањата на другите засегнати страни на пр. земјоделци, екологисти, други рекреативци на отворено. Додека ски-туризмот е комерцијално користење на земјиштето кое им се исплати на инвеститорите и сопствениците на земјиштето, заштитата на природата не е.¹³⁸

Поради економските структурни промени, руралните алпски и северно-европски региони се во голема мера зависни од зимски туризам и примарна должност на планирањето е да се одржи профитабилен и конкурентен туристички сектор. Економскиот раст е севкупната стратешка цел. Сепак, зимскиот туризам често е врамен како проблематичен во документите за планирање поради стагнирачкиот број на туристи и идните штетни ефекти од климатските промени. Затоа, доминантните иницијативи за планирање се

¹³⁸ Pröbstl-Haider, U., Richins, H., Türk, S. (2019). Winter Tourism: Trends and Challenges. Oxfordshire: CABI.

фокусираат на развојот на туризмот во текот на целата година и диверзификацијата на производите. Сите плански документи го препознаваат здравјето, копнежот за природата, побарувачката за регионални производи, еколошката свест и безбедноста како водечки туристички трендови кои треба да се вградат во понудата за зимски туризам.

Производите кои не зависат од снегот ја поддржуваат не само промената на побарувачката на клиентите, туку и на адаптација на климатските промени.

Постојат многу причини зошто патникот избира одредена дестинација.

Прво тоа е практикувањето на зимски спортови. Затоа, треба да се најде соодветен пејзаж со совршена клима и прифатлив сооднос цена / перформанси. Се разбира, културните или кулинарски преференции се исто така од интерес за туристите, но соодветна селекција често се прави на лице место. За туристичките дестинации, важно е да се земе предвид дека овие преференции можат се менуваат со текот на времето. Преференциите за одредени активности се исто така поврзани со соодветните социо-демографска, но и културна позадина на гостите. Со маркетинг иницијативи, настани и специјални понуди, многу дестинации се обидуваат да влијаат на создавање имиџ, кој ќе привлече одреден пазарен сегмент посетители со кои ќе воспостави комуникација.

Изборот на дестинација сепак зависи од тоа дали нејзината слика се совпаѓа со мотивите за патување. Овие различни интереси и очекувања може да доведат до конфликти во зимските дестинации. Ваквите проблеми често се засноваат на различно разбирање на спортот. Ако за една група употребата на моторизирана спортската опрема е апсолутно забранета, за други таа е причина за нивна активност во зимските центри. Додека првата група комбинира настапи поврзани со спорт со мир, тишина и искуство во природата, на втората група очигледно ги гледа акцијата и брзината како важни мотиватори за престој во снежен пејзаж.

Покрај тоа, дестинацијата може да размислува и за редизајнирање на понудата за да ги задоволи различните очекувања. Покрај примарните услови што треба да се исполнат, треба да се разгледаат и други можности за да се привлече одредена клиентела.

Во овој контекст, треба да се земе предвид и улогата на природните резервати или националните паркови. Од една страна, се согледува дестинација во или блиску до заштитеното подрачје како потврда за атрактивни и недопрени

пејзажи и можност за разновидни искуства во природата, а од друга страна, условите во заштитените подрачја може да бараат ограничувања за зимските активности.

Конфликтите меѓу еколошките цели и развојот на туризмот се вообичаени проблеми на многу дестинации. Сепак, сосема нови се конфликтите предизвикани од значајни социо-културни разлики поради гости од други континенти или различни култури

За туристичката дестинација исто толку важно е да не се изгуби независноста и локалниот идентитет и покрај прилагодувањето кон новите целни групи, бидејќи автентичните, а различни искуства се главниот аргумент за патување.

Битен момент се и вработувањата во зимските туристички центри. Особено за младите луѓе кои се ентузијастички за снежните спортови, зимските дестинации се атрактивни работни места. А токму овие луѓе им се потребни на туристичките претпријатија, бидејќи гостите сакаат да бидат поучени од добри и инспиративни учители. Овие услови често доведуваат до зголемување на бројот на сезонски вработувања. Затоа, треба да се има в предвид побарувачката и намерите во однесувањето на работната сила во туризмот се со цел да се обезбеди работа со полно работно време и активно учество на вработените во политичкиот, социјалниот и економскиот развој на дестинација.

Спуст скијање, крос-кантри скијање и моторни санки се прашања кои треба да се идентификуваат како трендови во зимските рекреативни активности. Работата со различни целни групи бара познавање на нивните преференции. Конфликти помеѓу различни групи корисници треба да се земат предвид при планирањето на пределите каде се практикуваат одредени зимските спортови. Знаењето за тоа што сакаат гостите е најдобрата основа за добар маркетинг и соодветна понуда на туристичката дестинација. Во овој контекст, системите за следење на посетителите ќе помогнат да се најде кои активности водат до конфликти. Нови пазари и целни групи исто така мора да се испитаат, бидејќи придобивките може да се поврзат со нови предизвици. Специјални понуди се израз на потребната од диверзификација во скијачките центри. Решенија за специјалните проблеми мора да се најдат од страна на оние кои работат во дестинациите со цел зимскиот туризам да остане атрактивен и во иднина.

Најголем број од ски центрите се лоцирани на Алпите каде се наоѓаат најголемиот број на големи ски ресорти со најголем број на лифтови и најголем број на посетители. Ски центрите на Алпите имаат најголема важност поради сите горе наведени факти прикажани во графиконите што следат. Алпите се најголема скијачка дестинација во светот. Алпските земји се третираат како посебна група, од туристички аспект поради нивната важност во однос на уделот на пазарот во споредба со другите земји на Европа и светот.

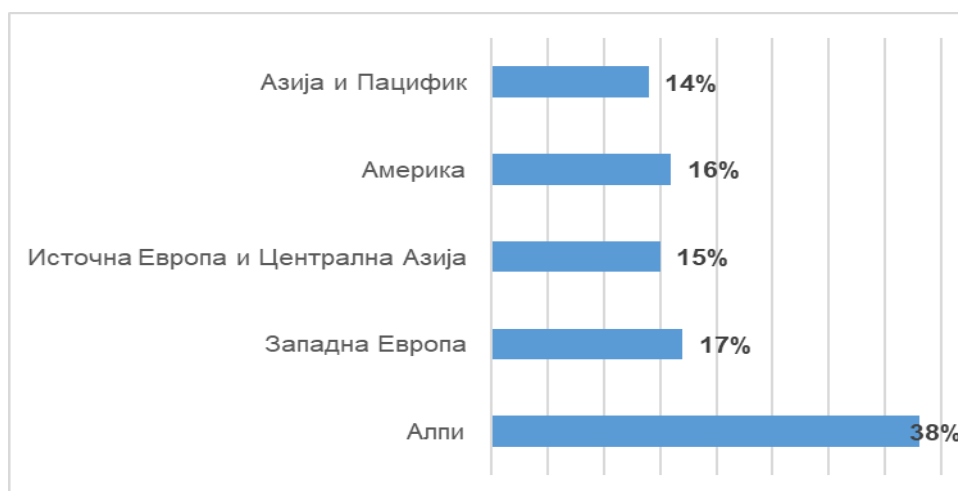


Графикон 1: Распределба на бројот на ски центри ширум светот ¹³⁹

Chart 1: Distribution of the number of ski resorts worldwide

Како што може да се види од Графикон 1, 35% од ски центрите се лоцирани на Алпите, 21% во Америка, 19% во Азија и Пацифик, 13% во Источна Европа и 12% во Западна Европа.

¹³⁹ Laurent, V. (2016). International Report on Snow & Mountain Tourism, Overview of the key industry figures for ski resorts, 8th edition Geneva



Графикон 2: Распределба на број на ски лифтови ширум светот¹⁴⁰

Chart 2: Distribution of the number of lifts worldwide

Според Графикон 2, од 26 529 лифтови 38% се наоѓаат на Алпите, 17% во Западна Европа, 16% во Америка, 15% во Источна Европа и Централна Азија и 14% во Азија и Пацифик.

Графикон 3: Распределба на бројот на големи ресорти ширум светот¹⁴¹

Chart 3: Distribution of the number of major resorts worldwide

¹⁴⁰ Laurent, V. (2016). International Report on Snow & Mountain Tourism. Overview of the key industry figures for ski resorts. 8th edition Geneva.

¹⁴¹ Laurent, V. (2016). International Report on Snow & Mountain Tourism. Overview of the key industry figures for ski resorts. 8th edition Geneva.

Од големите ресорти 84% се лоцирани на Алпите, 14% во Америка и 2% во Западна Европа. Ресортот се смета за голем ако неговата посетеност достигне над 1 милион посети на скијачи по зимската сезона.



Графикон 4: Поделба на посети од скијачи ширум светот¹⁴²

Chart 4: Partition of skier visits worldwide

Најпосетени од страна на скијачите во светот се Алпите, 43% од вкупниот број на посети. Втора по посетеност е Америка 21%, потоа Азија и Пацификот 15%, Западна Европа 11% и Источна Европа и Централна Азија 10%.

3.1. Најпознати планини на кои се практикува планински туризам

Планинскиот туризам во Европа, првенствено на Алпите, датираат од крајот на XVIII век, а поинтензивно се развива во почетокот на XIX век. Планинските центри во Европа практикуваат планински туризам во текот на цела година. Меѓу најпознатите држави во Европа кои практикуваат планински туризам се: Швајцарија, Австрија, Италија, Франција, Германија, Словенија, а со помала динамика, Бугарија, Полска, Словачка, Романија, Русија, Шпанија, Хрватска, Црна Гора, Србија, Велика Британија, Грција, Украина и др. Најпознати планини на кои се практикува планински туризам се Алпите, Пиринеите, Карпатите, Пирин, Рила, Балкан, Родопи, Олимп, Кавказ и др.¹⁴³

¹⁴² Laurent, V. (2016). International Report on Snow & Mountain Tourism. Overview of the key industry figures for ski resorts. 8th edition Geneva.

¹⁴³ Димитров, Н. (2015) Планински туризам—интерна скрипта, УГД Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.

Алпите се најраспространет и највисок планински систем во Европа. Лачно се протегаат од Лигурското Море до Панонската Низина, во должина од околу 1200 км и широчина од 150 до 300 км. Ограничени се со бреговите меѓу Лигурското Море или Лионскиот Залив, потоа со долината на реката Рона до Женевското Езеро, преку Нешателското Езеро до Боденското Езеро, Баварската Висорамнина, долината на Дунав до Виенскиот Басен, Панонската Низина, Трстјанскиот Залив, Падската Низина и Ломбардија до Џеновскиот Залив.¹⁴⁴



Карта 1: Географска карта на Алпите

Map1: Geographical map of the Alps

Според релјефот, Алпите се карактеризираат со изразит и добро поврзан централен гребен кој непрекинато се протега по највисоките водоразделни гребени од Џеновскиот Залив до Виенскиот Басен. Во релјефен поглед, Алпите се сложен високопланински регион. На една страна се јавуваат пространи масиви, а на друга долги вериги. Испресечени се со длабоки долини, а меѓу себе се поврзани со високи превои.

Една голема долина која води меѓу Боденското Езеро и езерото Комо ги дели Алпите на два дела: Западни и Источни Алпи. Западните Алпи се изразито високи планини, со широки и доста благи падини на француската страна, и со стрмни падини и остри врвови на италијанската страна. Тука се наоѓа највисокиот врв не само во овие планини туку и во Европа, Мон Блан (4810 м.н.в.).

¹⁴⁴ Монева, С. (2016). Планински туристички места во Европа, Алпски туристички регион

Источните Алпи се пониски, но пошироки од западните. Во нивниот средишен дел се јавуваат бројни гребени со алпски релјеф и тука е највисокиот врв Грос Глокнер (3798 м.н.в.).

Алпите имаат голема надморска височина и се карактеризираат со специфична алпска клима, која се одликува со долги ладни и снежни зими, а кратки свежи и дождливи лета.

Најпристапни се ледниците на француската страна на Алпите. Глацијалните карактеристики на Алпите условиле изобилство од реки, езера и извори, така што претставуваат главен резервоар на вода за големите европски реки.

Се до појавата на зимско-спортскиот туризам и алпинизмот, во пределот на Алпите ретко завлегувал човекот. Интересот за посета на Алпите и нивната популаризирање е сврзано за истакнатото богатство на природни и антропогени форми, појави и процеси. Почетокот на развојот на туризмот на Алпите е сврзан за планинарството и алпинизмот. Први кон Алпите се насочиле алпинистите. Французинот Жак Балмат од Шамони, уште 1786 година, прв во историјата го освојува Мон Блан. Во 1857 година е основан и првиот алпинистички клуб. Во средината на XIX век масовно се освојуваат највисоките врвови на Алпите и се откриваат прекрасните пејзажи.

Во втората половина на 19 век во Алпите се јавува и скијањето. Тоа брзо се развива и до денеска останува главен фактор во развојот на туризмот во Алпите. Првото скијачко друштво во Австрија е основано во Виена во 1892 год. Само четири години подоцна во 1896 година такво друштво е основано и во Франција во Гренобл.

Со воведувањето на нови дисциплини во скијачките спортови како и одржувањето на меѓународни натпревари како што се зимските олимписки игри и натпреварите за светскиот куп постигната е голема популарност на овој вид туристичка активност.

Француски Алпи: Се наоѓаат во југоисточниот дел на Франција и се протегаат на околу 350 km². Француските Алпи имаат 15 врвови повисоки од 4000 метри. Шамони е светски познат скијачки туристички центар во Француските Алпи.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Ibid.

Италијанските Алпи познати под името Доломити, се протегаат лачно покрај северниот дел на Италија во должина од околу 1500 km², чија надморска височина на повеќе места надминува 4000 м. Главен центар за овој туризам е Кортина д`Ампецо.¹⁴⁶

Швајцарски Алпи: Се издигаат на југ, и исток во Швајцарија имаат заоблени врвови и благи страни мошне погодни за развој на зимските спортови со над 4500 м.н.в.. Врвовите и гребените се постојано под снег, а се јавуваат и бројни ледници. Меѓу нив посебно туристичко значење има ледникот Алеч кој со својата должина од 27 km од година во година привлекува се поголем број посетители.¹⁴⁷

На Пенинските Алпи освен највисокиот врв Монте Розе (4638 м.н.в.) се наоѓа и врвот Матерхорн. Во подножјето на овие планински врвови се наоѓа монденскиот туристички центар, Цермат.¹⁴⁸

Германски Алпи: зафаќаат еден дел на Баварија и според атрактивноста претставуваат значајна туристичка дестинација. Посебно е атрактивно подножјето каде се лоцирани познатите туристички центри Гармиш Партенкирхен и Оберсдорф.¹⁴⁹

Австриски Алпи: Се наоѓаат во просторот на Источните Алпи, кои овде се протегаат од запад спрема исток формирајќи ги Централните Алпи. Средишниот дел или Централните Алпи се одликуваат со кристалеста геолошка подлога која условила овие Алпи да имаат заоблени врвови, благи страни и претставуваат идеални терени за скијање и за сите зимско-спортски активности, па затоа и најголемите зимско-спортски центри се развиле токму на овие терени. Како значајно туристичко средиште за зимско спортски активности во Тирол се истакнува Кицбил.¹⁵⁰

Словенечките Алпи: Јулиски Алпи со врвот Триглав (2864 м.н.в.), Караванките и Каменско – Савински Алпи се познати по зимско спортските центри, Крањска Гора, Вогел, Бохињ, Блед, Планица.¹⁵¹

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

Други планински региони во Европа се Пиринеите, Карпатите, Пирин, Рила, Родопи, Олимп, Кавказ, Динара, Јахорина, Дурмитор, Шар Планина, Балкан и др.

Пиринеите припаѓаат на Андора, Франција и Шпанија. Покрај зимски спортски активности познати се и по велосипедската трка „Ла Вуелта“ која се реализира низ Шпанија, но и низ Пиринеите.¹⁵²



Карта 2: Географска карта на Пиринеи
Map 2: Geographical map of the Pirinei

Карпатите се протегаат во Полска Чешка Словачка Украина и Романија. Во Полска се простираат западните Карпати и северните делови од Високите Татри со познатиот центар Закопане.¹⁵³



Карта 3: Географска карта на Карпати
Map 3: Gographical map of the Karpati

¹⁵² Преземено 14.02.2021. <http://en.wikipedia.org/wiki/Pirineos>

¹⁵³ Преземено 14.02.2021. http://en.wikipedia.org/wiki/Carpathian_Mountains

Карпатите што се протегаат на подрачјето на Украина се нарекуваат Украински Карпати со познатиот ски центар Буковил.

Зимски туризам се практикува и во Велика Британија. Во Норвешка познати се ски скокалниците и патеките за трчање со скии. Во Норвешка се одржани две зимски олимписки игри 1952 година во Осло и 1994 во Лилехамер.

Во Русија позната планина е Кавказ со најпознатиот ски центар Красна Пољана. Во Сочи 2014 година одржани се зимски олимписки игри.¹⁵⁴



Карта 4: Географска карта на Кавказ
Map 4: Geographical map of the Kavkaz

3.2. Најпознати ски центри во Европа и во опкружувањето на РСМ

Најдобрите скијачки центри во Европа се добро познати по својата атрактивна природна убавина, перфектните патеки, одличната организираност и големо искуство за овој тип на забава и рекреација. Најголем број од нив се лоцирани на Алпите кои се протегаат низ поголем број на држави, но првенствено се мисли на: Франција, Австрија, Италија и Швајцарија.

- Француските скијачки центри во Алпите се најголеми и најпознати и тоа Централниот масив, Восгес и скијачка област на Корзика. Иако **Франција** е број еден дестинација во однос на ривалите во светскиот туризам, ски индустријата сè уште е примарно управувана од страна на домашниот пазар. Некои од главните француски одморалишта беа создадени од нула во 1960-тите и 1970-тите години, тие беа демонтирани во 1980-тите години. Ски центрите беа дадени на Compagnie des Alpes, најголемиот оператор со ски центри во светот. Франција е единствената европска

¹⁵⁴ Димитров, Н. (2015). Планински туриза–интерна скрипта, УГД Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.

земја со ваков доминантен оператор кој раководи со сите поголеми одморалишта. Има и уште неколку помали оператори кои управуваат со лифтови за неколку ски области. Во Франција, ски-лифтови сè уште се сметаат за јавен сервис, а некои од оперативните компаниите се или делумно во приватна сопственост или се директно управувани од општините.

Друга особеност на француските одморалишта, особено во големите наменски изградени одморалишта, е исклучително високиот број на станбените станови. Хотелите се доста ретки и повеќето клиенти ја поминуваат својата скијачка недела во она што се нарекува Residence de turisticke, со многу помала површина по гостин, и со ниво на удобност во многу случаи, сè уште врз основа на стандардите од 1970-тите.

Од една страна, домашниот пазар е многу зрел, со стабилна бројка на посети на скијачи. Од друга страна има околу 2 милиони странски скијачи кои ја посетуваат Франција секоја зимска сезона. Британците претставуваат една четвртина, а по нив Италијанците, Белгијците, Германците и Русите.

Франција располага со пространи области за freeride скијање и одлични снежни паркови. Ски-патеките секогаш се под снег, благодарейќи на природниот снег, како и на вештачкиот снег што го испуштаат 400 топови. Можен е ski-in / ski-out престој, што подразбира дека од апартманите, до и од ски-центарот доаѓате и одите на скии. Постои врвен квалитет на Spa & Wellness центри и кулинарски ремек-дела. Вал д'Изере е познат по својот ноќен живот. Постојат повеќе ноќни клубови во кои забавата е загарантирана.



Слика 1: Валдизер, Франција

Picture 1: Val d'Isere France

Валдизер во Франција и соседните Тигнес нудат 300 км долг ски-терен со повеќе од 150 ски-лифтови. Најнискиот терен е на надморска височина од 1.550 метри, а највисокиот достигнува 3.450 метри, што овозможува да се одржи сезоната за скијање и до месец мај. Понекогаш на глечерите Glacier du Pisailas дури има скијање и во јуни и јули. Постојат терени за сите нивоа на ски вештини, вклучувајќи падини за деца и почетници.¹⁵⁵



Слика 2: Шамони, Франција

Picture 2: Chamonix, France

Шамони е Ски-центар на врвот на Мон Блан, највисокиот врв во Европа на 4807м. Висината на планините и глечерите околу Шамони го зачувува

¹⁵⁵ Преземено 14.02.2021.www.valdisere.com/en

снегот скоро преку цела година, со што се овозможуваат трајни услови за скијање на Алпите. Шамони се здоби со меѓународна слава како место на првите Зимски олимписки игри, слава која и ден денес трае, затоа што има дел од најпредизвикувачките терени на светот. Помалку искусните скијачи ги користат областите каде има падини за сите нивоа на скијање, вклучувајќи го тука и спектакуларниот панорамски поглед од некои од патеките.

Покрај можностите за релаксација со сите можни зимски спортови, градот нуди неверојатен избор на ексклузивни ресторани и продавници. Поради големиот број барови, Шамони е многу популарен меѓу оние што не можат да го замислат својот зимски одмор без добра ноќна забава, малку луксуз и гламур.



Слика 3: Куршевел, Франција

Picture 3: Courchevel, France

Куршевел е најголем и најпознат од неколкуте меѓусебно поврзани скијачки центри, познати како Три долини, кои го формираат најголемиот скијачки комплекс во Европа. Целата област е распространета на 10 долини и врвови, со надморска височина над 2.500 метри. Секое од петте посебни села на Куршевел има добар терен за почетници и напредни скијачи. Покрај суперлативното скијање, Куршевел е познат по своите луксузни сместувачки места и вкусна храна во неколку ресторани оценети со Michelin ѕвезда.

- **Австрија** е покриена претежно со планини. Алпите покриваат 62% од површина на Австрија. За разлика од другите алпски земји, Австрија нема ниту една врв над 4.000 м.н.в.. Зимските спортови во Австрија се појавија на крајот на 19 век. Некои ски натпревари биле организирани уште во 1906 година кога се појавиле и првите ски школи. Во 1930-тите скијачки школи и скијачки клубови биле основани на неколку локации. Во 1936 година беше поставен првиот површински лифт, а во 1947 година првата седишница. Заедно со подготовката на падините, тие придонесоа за афирмација на зимските спортови. Многу земјоделски села во планините ги открија можностите за развој на зимски туризам. По Втората светска војна зимскиот туризам се разви во главна индустриска гранка. Скијачките центри никогаш не престанале да се подобруваат. Австриските инвеститори се повеќе инвестираат, покажувајќи ја најсовремената индустрија за лифтови. Во споредба со стандардите на инфраструктура на други земји Австрија тежнее да воведо лукусуз со опрема како што се монтажни лифтови со 8 седишта кои се загреваат, и подземен паркинг, над 60% од падините се покриени со инфраструктура за правење снег. Просечно годишно се инвестираат 130 милиони евра на правење снег од 2008 година наваму. Австрија има силна ски култура и е единствената земја каде што училиштата редовно одат на скијање. Австрија е европска земја со најголема понуда за хотелско сместување. Бидејќи повеќето од овие хотели се во семејна сопственост, тие сè уште имаат многу конзервативен пристап кон маркетингот, но имаат корист од лојални клиенти кои се враќаат особено германските и холандските. Неколку австриски одморалишта се многу добро позиционирани на светскиот пазар. Помалите скијачки центри во источните региони ги посетуваат гости од областа Виена и соседна Словачка и Унгарија, главно само за еднодневни патувања.



Слика 4: Китцбил, Австрија

Picture 4: Kitzbühel, Austria

Недалеку од Салсбург се наоѓа едно од најубавите ски места Китцбил на австриските Алпи. 170-те километри долги писти на Китцбил нудат можност за сите категории на скијачи, но пред сè се наменети за поискусните, заради стрмноста и брзината. Китцбил е најпопуларен австриски центар кој покрај скијањето ги привлекува туристите со интересната тиролска архитектура, големиот број на кафулиња и одличниот шопинг.



Слика 5: Свети Антон, Австрија

Picture 5: St. Anton am Arlberg, Австрија

Најдолгата стаза како и најпосетената е 10-километарската Балира- Свети Антон, на надморска височина од 1.347 метри. Тука редовно може да се

сретнат и патеки со црвена боја, кои не секогаш може да бидат на располагање на сите скијачи. Но, кај скијачите и бордерите со висок адреналин секогаш се барани токму тој тип на ски-патеки. Има многу места каде што треба да се оди со водич заради големи одрони и стрмни стази, особено на Шиндлер Кар. Ски-лифтови го поврзуваат Свети Антон со ски-патеки од другата страна на Флексен Пас, врзувајќи го со главните одморалишта во Арлберг: Лех, Свети Кристоф, Зурс, Стубен и други, правејќи скоро 340 километарски патеки за скијање.

Ски центарот Бад Клајнкирхајм располага со термални води поради што мотото на овој центар е „од ски патека во спа“.

Општо кажано жичниците се многу модерни, понудата на сместувачки капацитети многу богата, а патеките одлично уредени. Освен скијањето тука има разновидна забава која може да чини повеќе и од сместувањето. Постојат забавни паркови за сноуборд, патеки за скијачко трчање, осветлени патеки за ноќно скијање и санкање, лизгалишта, летање со змејови, јавање на коњи на отворено и во затворено, тенис. Постојат барови, ресторани, дискотеки и одлична гастрономска понуда во рустични ресторани во кои главно се нудат домашни специјалитети.

- Во **Италија** повеќето од скијачките центри се концентрирани во северните региони на Пиемонте, Вале д'Аоста, Ломбардија, Трентино, Алто Адиџе и Венето. Има скијачки центри за деца низ поголемиот дел од земјата, вклучително и на островите Сицилија и Сардинија. Италијанската ски индустрија е прилично фрагментирана, без голем оператор. Од 2002 до 2009 година, 20% од лифтовите беа отстранети и дополнително обновени и дополнети со нови лифтови.



Слика 6: Кортина Д,Ампецо, Италија

Picture 6: Cortina d'Ampezzo, Italy

Високо во италијанските Доломити, петте истакнати врвови на Чинкве Тори му овозможуваат на хит местото Кортина Д,Ампецо прекрасен амбиент, како и одлични скијачки терени. Откако овде се одржале Зимските олимписки игри во 1956 година, луѓето од високата класа ја направиле Кортина Д,Ампецо најпосакувано зимско одморалиште на џет-сетерите. Кортина е сместена на страна осамена, а сепак во близина ја врзуваат многуте ски-лифтови со десетина одморалишта како Вал Гардена, сите останати заедно познати како Груп Дел Села. Многуге жичници и лифтови поврзуваат скоро 400 километри меѓусебно испреплетени патеки, вклучувајќи го и глечерот Мармолада. Целата област е прогласена за Светско наследство на УНЕСКО.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Преземено 18.02.2021. <https://www.dolomiti.org/en/cortina/>



Слика 7: Вал Гардена, Италија

Picture 7: Val Gardena, Italy

Во близина на монденскиот Кортина Д'Ампецо се наоѓа резортот Вал Гардена во кое има неколку села кои нудат мирен и релаксирачки зимски одмор на Доломитите во мир, одмор, релаксирано скијање на врвовите на 160 км долгите стази од Груп Дел Села. Скоро две третини од терените на Вал Гардена се за напредни скијачи. За почетниците има речиси 130 километри рамни патеки за уживање. Сите овие патеки се поврзани со 81 ски-лифт, најмодерни со греење, како и познатиот италијански осмосед. Вал Гардена е дел од преминот Доломити Супер Сики, кој поврзува 11 други одморалишта во регионот.



Слика 8: Мадона ди Кампиљо, Италија

Picture 8: Madonna di Campiglio, Italy

Ски центарот во Доломитите, северно од Верона, е помалку познат од одморалиштата на источниот Доломит, но Мадона ди Кампиљо ги нуди некои од најквалитетните патеки на Италија со сличен живопис на Кортина Д'Ампецо . Повеќе од 150 километри патеки и падини, до кои пристапуваат ски-лифтовите од центарот на градот, нудат голем предизвик кај голем дел од скијачите да го посетат ова место. Скијачи можат да скијаат ноќе на осветлени патеки, а Паркот на снегот Урсус е еден од најдобрите во Европа за слободен стил на скијање.

- **Швајцарија** беше, една од најпознатите ски дестинација во светот, но и лидер во однос на инфраструктурата за лифтови. Сепак, индустријата загуби дел од нејзиниот сјај поради премногу фрагментирани оператори, борбите околу истите планини и сл. . Швајцарските скијачки области се домаќини на важна база на странски клиенти, составена од Германци, Британци, Французи, Италијанци и Холанѓани. Застарената хотелска инфраструктура нуди многу нееднаков квалитет во зависност од дестинацијата. Зголемувањето на понудата за нескијачи ќе им помогне и на швајцарските алпски одморалишта да бидат попривлечен за клиентите преку целата година.



Слика 9: Сент Мориц, Швајцарија

Picture 9: St. Moritz, Switzerland

Еден од најпопуларните ски-центар во кој се одржуваат голем број трки од светскиот куп, Сент Мориц е познат по своите долги и средно долги патеки.



Слика 10: Цермат, Швајцарија

Picture 10: Zermatt, Switzerland

Цермат се наоѓа на надморска височина од 3900 метри и со најголем вертикален пад, испреплетен со 350 км скијачки патеки. Ова е една од најубавите и најпривлечни ски области во Швајцарија. Познат по долгите стази кои буквално завршуваат во самото село, па така остава впечаток на идеално место за ски-забава. Возењето до глечерот Матерхорн, е со највисоката жичница во светот со капацитет до 2.000 скијачи на час. На надморска височина од 3.883 метри, глечерот го прави скијањето преку целата година возможно. За помалку искусни скијачи, паркот Волис, кој се наоѓа на самиот крај на жичарницата Сунегга, нуди идеален терен со прекрасни погледи.¹⁵⁷

Западна Европа (освен алпските земји споменати одделно погоре) во моментот е најголемиот пазар за скијачи (повеќе од 30 милиони скијачи). Располага со 1.100 скијачки области. Во западно европските земји: Финска, Шведска, Норвешка и Германија зимските спортови се присутни во голема мера.

- **Финска** има околу 80 ски области. Најдолгата скијачка патека е во Лапонија (долга над 3000 км), но просечната должина на ски патека во Финска е помеѓу 600 и 800 метри. Финските карти за лифт се меѓу најевтиниот во Западна Европа.

¹⁵⁷ Преземени 18.02.2021. www.zermatt.ch

Главните скијачки центри во Финска се Леви, Рука и Илас. Тие првенствено ги таргетираат семејствата, рекреативците и луѓето привлечени од многу авантуристички активности што ги нудат. Леви е најбрзо растечки ски-центар во Финска. Се наоѓа во северниот дел од земјава, има 2 седишници, 1 жичарница и 25 површински лифтови со вкупен капацитет од 27.900 луѓе на час. Леви нуди 230 километри ски патеки и 10% од нив се осветлени за ноќно скијање. Од време на време одморалиштето е домаќин на трки од Светскиот куп во алпско скијање.

Зимската сезона трае од октомври до мај.

- Во **Германија** има над 500 скијачки области. Сепак, само половина од овие области има еден лифт. Главно одморалишта се наоѓаат по должината на јужната граница (граничи со Швајцарија и Австрија). Тие често се на височини пониски од австриските или швајцарските одморалишта и поради недостиг на снег инвестираат во системи за правење снег.

Гармиш-Партенкирхен е главен град на германските зимски спортови. Познат е по традиционалниот новогодишен натпревар во ски скокови. Гармиш денес е космополитско место. Скијачка област се протега до австриската граница и опфаќа над 60 километри патеки. Скијањето во Германија не е ограничено само на Гармиш. Во западните покраини има скијачки области како што е Оберстдорф, Балдершванг и Оберамергау во Баварските Алпи, или Реит и Винкл, Обераудорф и Берхтесгаден на исток.

- Во поголемиот дел од **Норвешка** доминираат планински региони или високи предели, со 26 врвови повисоки од 2.300 м.н.в.. Има повеќе од 200 скијачки центри и повеќе 650 ски-лифтови. Норвешка е идеална дестинација за одмор за семејствата, благодарение на одличните установи за згрижување деца. Деца под седум години можат да скијаат бесплатно. Скијачката сезона започнува многу рано и трае од ноември до мај. Норвешки скијачки центри имаат корист од добрите снежни услови и не се толку преплавени како на друго место, така што линиите за ски-лифтови се ретки. Двата најголеми скијачки центри – Трисил и Хемседал им нудат на своите гости гаранција за снег: ако гарантираните ски-патеки не се отворени подолг временски период, одморалиштето им ги враќа

парите на гостите за нивниот хотел, ски училиште, ски изнајмување и лифт.

На далечниот север, нема големи одморалишта, но има широк спектар на скијачки области со пријатни викендички за одмор кои често се издаваат од приватни сопственици. Многу викендици и хотели се многу блиску до ски-лифтовите. Норвешка нуди и неколку паркови за сноуборд и повеќе 30.000 километри крос-кантри скијачки патеки. 2.500 км се осветлени.

Геило е најстариот скијачки центар во Норвешка. Тој е модерно одморалиште со добра инфраструктура, одлични скијачки патеки, сноуборд паркови, планински ресторани, хотели и бањи. Има 6 седишници, 14 Т-бар-лифтови и 4 детски лифтови со вкупен капацитет од 22.000 луѓе на час, сите лоцирани помеѓу 800 и 1178 м.н.в.. Хафјел е третата по големина алпска скијачка област во Норвешка, добро позната благодарение на Зимските олимписки игри во Лилехамер во 1994 година. Има 6 површински лифтови, 3 седишници, над 25 километри добро одржувани ски патеки и 320 километри крос-кантри скијачки патеки. Хафјел е многу модерен и сончев ски-центар. Хемседал, во скандинавските Алпи, е на само 3 часа возење од Осло. Врвот на одморалиштето кулминира на 1.450 метри надморска височина. Хемседал нуди 30 патеки за спуст за вкупно 43 километри скијање, две патеките се осветлени за ноќно скијање. 11 површински лифтови, 5 седишници.

- **Шведска** има над 200 одморалишта со повеќе од 800 ски-лифтови, повеќето од нив на север. Највисоката планина е Кебнекайзе, која достигнува 2100 м.н.в.. Шведска е барана зимска спортска дестинација бидејќи снегот е практично загарантиран. Покрај тоа, крос-кантри скијањето е многу популарно. Направени се нови инвестиции и во следните неколку години, ќе се прошири капацитетот за сместување. Дополнително, ниските трошоци за градба поттикнаа многу стари бизниси да се реновираат. Најголемиот и најмодерен ски-центар во Шведска е Ар. Има 41 ски-лифт и 75 километри скијачки патеки. Второто по големина одморалиште е Линдвален, со 54 ски-лифтови и 54 километри ски патеки.

Источна Европа е регион кој во моментот е во процес на развој на скијачката индустрија. Дури и ако скијањето не е ништо ново за повеќето од овие

земји, скијачките области на многу места неодамна се развиени во одморалишта и се продаваат на меѓународно ниво.

- **Албанија** е планинска земја не многу позната како ски дестинација. Има ограничен број на неопремни области за скијање. Првиот површински лифт е инсталиран во 2012 година. Областите кои нудат скијање не се одморалишта, туку села во планините каде може да се оди на скијање, слично на Алпите пред еден век. Албанските скијачки ентузијастички се малку бројни, а локалната ситуација со години не го фаворизираше развојот на оваа активност.
- **Босна и Херцеговина** е претежно планинска земја на Динарските Алпи. Во 1984 година Сараево беше град домаќин на Зимските олимписки игри. Сепак, војната во 1992 година остави лузни на скијањето. Дури неодамна започнаа главните скијачки области да се модернизира, или со изградба на нови ски-лифтови или со реновирање на старите, како и изградба на нови сместувачки капацитети. Благодарение на овие подобрувања на инфраструктурата, посетите на скијачите се зголемија во последниве години. Инвестираат во системи за правење снег. Сите одморалишта во земјата обезбедуваат алтернативни локални активности на скијање, како што се крос-кантри скијање, ноќно скијање. Јахорина е еден од главните скијачки и туристички центри на Балканот. Јахорина располага со вкупен капацитет од 11.900 скијачи на час. Се наоѓа помеѓу 1300 и 1880 м.н.в.. Посетителите имаат широк избор на ресторани и хостели до хотели со четири ѕвезди. Соседното одморалиште Бјелашница-Игман, исто така, беше поранешен Олимписки натпреварувачки центар. Има шест површински лифтови и една седишница со вкупен капацитет од повеќе од 6000 скијачи на час. Инвестирано е во реновирање на одморалиштата и во систем за правење на снег. Влашиќ нуди 14 километри патеки добро прилагоден за скијачи почетници. Има 6 површински лифтови со вкупен капацитет од 4600 скијачи на час. Одморалиштето припаѓа на приватен сопственик кој инвестира за подобрување на услугите за целата област. Студија спроведена во 2009 година од страна на Агенцијата на Босна и Херцеговина за промоција на странски инвестиции (ИФАП) покажува дека земјата искористува само мал дел од својот потенцијал за зимски туризам.

Во документот се препорачуваат различни инвестиции за подобрување на инфраструктурата во босанските планини, на кои сè уште им недостасува доволен број лифтови, сместување и соодветно одржување на ски патеката.

- **Бугарија** посветува значително внимание и на развојот на планинскиот туризам и на заштитата на природата. Реализирани се повеќе од дванаесет планински туристички центри, од кои најзначајни се Бањско, Пампорово, Боровец и Витоша во или во контакт со заштитените подрачја.



Слика 11: Боровец, Бугарија
Picture 11: Borovets, Bulgaria



Слика 12: Банско, Бугарија
Picture 12: Bansko, Bulgaria



Слика 13: Пампорово, Бугарија
Picture 13: Pamporovo, Bulgaria



Слика 14: Витоша, Бугарија
Picture 14: Vitosha, Bulgaria

Повеќето од центрите се развиени преку приватни инвестиции или здружување на локалното население. Сообраќајната пристапност на планинските области е релативно поволна.

Силниот развој на скијањето во Бугарија во изминатите неколку години главно се должи на значајни инвестициите во планинските одморалишта и обидот на земјата да биде домаќин на Зимски олимписки игри (и покрај неколкуте обиди, кандидатурата никогаш не е прифатена). Некои

одморалишта поседуваат инфраструктура од светска класа. Еден од главните адути на бугарскиот скијачките центри е нивниот одличен сооднос цена/квалитет, многу поевтино во споредба со Алпите што привлекува голем број меѓународни посетители. Подобрен е и квалитетот на услугите и активностите. Банско, се нарекува зимска престолнина на Балканот и е најмодерното одморалиште во Источна Европа, кое содржи широк спектар на хотели со 5 ѕвезди. Инвестиции од 100 милиони евра беа направени за надградба на лифтовиот систем и скијачките патеки, овозможувајќи му на Банско да се стекне со меѓународно признание од организирање ски трки од Светскиот куп. Банско има 75 километри скијачки патеки и 14 ски-лифтови со капацитет од 23100 луѓе на час. На одморалиштето има многу ресторани и многу динамична понуда за скијање, што е многу привлечно и за домашните и за меѓународните туристи.¹⁵⁸

Обновувањето на лифтовите и развојот на одморалиштата е предизвик за бугарските скијачки центри во последните 10 години, бидејќи еколошките активисти се чини дека систематски се спротивставуваат на какви било нови проекти за лифтови. Со застарена инфраструктура и помалку од оптимални врски, неколку одморалишта може да изгубат дел од нивната меѓународна популарност.

Ски-центарот Боровец (се наоѓа во три висински зони 1100 - 1350 - 1800 м.н.в.) со ски-центар помеѓу 1350 - 2560 м.н.в., на северните падини на планината Рила (2925 м.н.в.) во близина на Националниот парк Мусала. Пампорово е понов скијачки центар кој се наоѓа на 1650 m надморска височина на падините на Родопите (1926 m надморска височина). Планинскиот центар Витоша, сместен помеѓу два биосферни резервати (2290 м.н.в.), е најблиску до Софија (само 10 км), со која е поврзан со гондола.¹⁵⁹ Започната е реализацијата на ски-центарот Берковица на Стара Планина (врвот Ком, т.н. „Западен Балкан“), на границата со Србија,

¹⁵⁸ Laurent, V. (2016). International Report on Snow & Mountain Tourism, Overview of the key industry figures for ski resorts, 8th edition Geneva.

¹⁵⁹ Преземени 18.03.2021. www.bulgariaski.com

што овозможува развој на прекугранична соработка со планираниот ски центар во Општина Димитровград.¹⁶⁰

- **Романија** сè уште е прилично непознат и неоткриена дестинација за зимски одмор. Планинскиот туризам на Романија е недоволно развиен, особено во споредба со соседните Словачка и Бугарија. Располага со 44 скијачки центри со околу 150 ски-лифтови кои се атрактивна дестинација за странските посетители, бидејќи цените се релативно ниски во споредба со поголемиот дел од Европа. Има снег помеѓу ноември и април поради многу ниските температури. Одморалиштата имаат пристојна инфраструктура, а хотелите се удобни и нудат интересни специјални пакети. Најважните скијачки центри се во контакт или во близина на бањските центри, а нивната изградба се финансира од локални буџети и приватни извори. Се проценува дека романските скијачки центри привлекуваат околу 1,2 милиони скијачи годишно сепак, лошите пристапни патишта се проблем. Главните скијачки области во Романија се Појана Брашов, Синаја, Бустени, Предеал. Популарната дестинација Појана Брашов е на само 13 километри од средновековниот град Брашов. Најголем број ресторани, вили и хостели се изградени таму. Регионот е домаќин на неколку спортски настани секоја година. Има 11 ски-лифтови, систем за производство на снег, осветлени ски патеки за ноќно скијање, патеки за крос-кантри скијање, лизгалишта, базени спортски сали како и повеќе барови, ресторани и дискотеки. Одморалиштето нуди инфраструктура за сместување на 4.000 гости. Синаја, се наоѓа на 125 километри од Букурешт. Се нарекува бисер на Карпатите поради прекрасниот пејзаж. Планинското одморалиште има 10 неодамна надградени лифтови, патеки за крос-кантри скијање и многу ресторани, барови и дискотеки. Највисокиот град во Романија е Предеал на 1000 м.н.в., 145 километри од Букурешт. Во последните години отворен е нов ски-центар во кој се инвестира во повеќе сегменти. Финалниот проект содржи 31 лифт, патеки долги 80 километри, и одморалиште кое го гради романското Министерство за Одржлив развој и туризам.¹⁶¹

¹⁶⁰ Службен весник на РС 115/08.

¹⁶¹ Laurent, V. (2016). International Report on Snow & Mountain Tourism. Overview of the key industry figures for ski resorts, 8th edition Geneva.



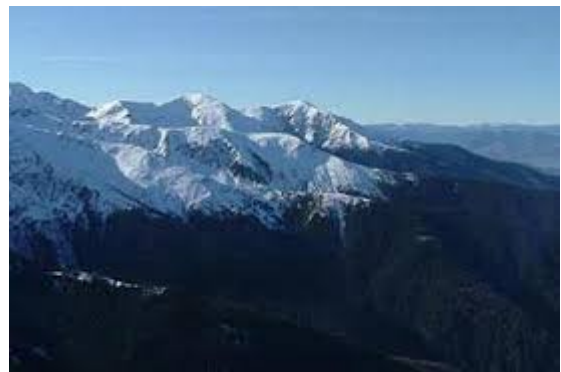
Слика 15: Појана Брашов, Романија
Picture 15: Pojana Brashov, Romania



Слика 16: Синаја, Романија
Picture 16: Sinaia, Romania



Слика 17: Харгита Баи, Романија
Picture 17: Harghita Bai, Romania



Слика 18: Фагарас, Романија
Picture 18: Fagaras, Romania

- Во планинските области на **Грција**, изградени се дваесетина помали туристички центри и скијачки стадиони, со релативно скромни капацитети 108 лифтови со околу 60 километри ски-патеки посетени годишно од околу 250.000 туристи¹⁶². Планинските туристички центри поинтензивно се развиваат во последните 20 години, иако некои од нив датираат од 1930-тите (ски-центарот Сели)

¹⁶² Masmanidis, T., Vassiliadis, C., Mylonakis, J. (2006). Evaluation of ski center services in Greece based on the multiattribute, Measurement Model of Attitudes, Journal of Social Sciences 2(3): 81-84



Слика 19: Сели, Грција

Picture 19: Seli, Greece



Слика 20: Парнасос, Грција

Picture 20: Parnassos, Greece

Ски центрите се лоцирани помеѓу 1800 и 2000 m надморска височина, најчесто во национални паркови или во близина на заштитени природни вредности и културни добра; располагаат со скромни сместувачки капацитети и инфраструктура, добра сообраќајна поврзаност со регионалните општински центри, помали градови и села во непосредна близина кои ги обезбедуваат главните сместувачки капацитети; потенцијал за зголемување на бројот на туристи чиј мотив е престој во природа¹⁶³. Најпопуларните планински одморалишта се на Парнасос во близина на Атина, како и во северна Грција во провинцијата Македонија (Кајмакчалан)¹⁶⁴. Овие предели се користат преку целата година нудејќи безброј опции за пешачење. Во Централна Грција, покрај Парнасос, се наоѓа и ски-центарот на Карпениси и Василица, блиску до градот Кардица. Ски-центарот Калаврита се наоѓа на Пелопонез (Јужна Грција). Оваа дестинација се користи од повеќе национални спортски тимови каде ги реализираат спортските подготовки.

Ски-центарот Сели, каде што беше поставен првиот ски-лифт во Грција во 1955 година има патеки за крос-кантри скијање. Сите ски одморалиштата имаат ресторани, кафетерии, училишта за скијање, продавници за зимска опрема и изнајмување скии. Центрите располагаат и со медицински установи.

¹⁶³ Christopoulou, O., Papadopoulos, I. (2000). Role and evaluation winter tourism demand in the development of Greek Mountain Areas: the case of Pertouli ski center, International Scientific Congress Tourism Insular Areas and special destinations, Chios, Greece.

¹⁶⁴ Преземено 04.04.2021. www.gtp.gr/skicenters.asp

- Развојот на туризмот и дополнителните активности во планинските области на **Словачка** има долга традиција. Концептот на планирање и имплементација се заснова на рамномерен регионален пристап кон развојот. Планински туристички центри, од кои денес има 100, се развиени во сите осум региони на Словачка (Skicenters Slovenska Republika 1999). Поголемиот дел од скијачките области се наоѓаат во природни резервати. Во однос на зачувувањето на животната средина, нивниот развој е ограничен до одреден степен. Проектите за развој на туризмот опфаќаа изградба на поголеми планински центри (Јасна, Стари Смоковец итн., со капацитет од над 10.000 стационарни корисници), како и помали планински центри (Чопок, Безовец итн. со капацитет од 2.000 до 4.000 стационарни корисници) и скијачки стадиони Бањска Бистриче, Бустра кај Брезна итн.)



Слика 21: Стари Смоковец, Словачка

Picture21: Old Smokovec, Slovakia



Слика 22: Штрпске Плесо, Словачка

Picture 22: Strbske Pleso, Slovakia

Спроведувањето на развојот делумно се одвиваше во рамките на постојните населени места, а делумно како целосно нови центри во висинската зона, каде што тоа го дозволуваа теренските услови. Заедничко за повеќето примери на развој е имплементацијата на проекти во заштитените подрачја во Словачка, што го потврдува ставот дека развојот и заштитата се комплементарни активности во земјите во развој/транзиција. Туристичката понуда во областа претрпе големи трансформации во периодот од 1990 година во согласност со прилагодувањето на променетите услови и новите трендови на целогодишната понуда во планинските области. Иако првичната цел на развојот на планинските области беше создавање услови за туризам и рекреација на словачките граѓани, денес планинскиот туризам во оваа

земја привлекува повеќе странски туристи, најмногу од Англија, Германија, Полска и Унгарија кои по значително пониска цена добиваат услуги како на Алпите.

- Република **Србија** има квалитетен и разновиден потенцијал за развој на планинските предели, од кои само дел е активиран. Според потенцијалите за развојот доминираат високи планински области (над 1500 м.н.в.) Благодарение на природните и еколошките својства, квалитетите на пејзажите, биодиверзитетот, развојните потенцијали и други карактеристики, високите планински области на Србија претставуваат вреден природен ресурс.

Ски центрите во Србија се значајни туристички места уредени и организирани на начин што овозможува безбедно и квалитетно давање услуги и задоволување на туристичките, пред се рекреативни потреби на туристите. Со оглед на тоа што скијачките центри се разликуваат од другите туристички места, како по нивната многу специфична функција, така и по нивната уште поконкретна физиономија, неопходно е да се дефинираат ски-центрите и со тоа да се дефинираат концептуално.

Јавниот ски-центар може да се користи за вршење дејности и давање услуги на ски-центарот, под услови еднакви на сите корисници. Јавните скијачки центри, како и другите специјално уредени површини наменети за скијање и специјализирани зимски спортски активности ги стопанисува скијачкиот центар.

Секој од нив на свој начин задоволува сечиј вкус. Има места за оние кои сакаат да скијаат, да уживаат во ноќниот живот, чист воздух, но и за оние кои ја сакаат „дивата“ природа или оние кои само бараат бегство од градската врева во мирна планинска средина. Меѓу најпознатите скијачки центри во Србија се: Копаоник, Тара, Златибор, Гоч, Стара планина, Брезовица, Златар и Црни Врх.¹⁶⁵

Копаоник е најголемиот и најпознат скијачки центар во Србија, кој има одлично подготвени патеки и за почетници и за скијачи со врвни способности. Убавиот и питом Копаоник спаѓа во групата Динарски планини. Копаоник беше и остана најпопуларниот и најпосетуваниот ски-

¹⁶⁵ Преземено 15.04.2022. <https://sr.wikipedia.org/wiki/ски>

центар во Србија, а се смета и за најголем и најлуксузен. Поради природните ресурси, позната е и како „Сребрена планина“. Копаоник беше прогласен за национален парк во 1981 година и стана член на Европската федерација на национални паркови - Европарк. Неговиот највисок врв е Панчиќев врв со 2.017 м.н.в.. Најголем број на туристички и инфраструктурни објекти се наоѓаат во областа Равни Копаоник. Во близина на селото Брзеќе се наоѓа малку помал туристички комплекс. Првата жичарница на Копаоник е изградена во 1964 година. Копаоник има 24 ски-лифтови и гондоли и ски-патеки за сите категории, долги околу 60 километри (20 км патеки за нордиско и 40 км за алпско скијање), а капацитетот на лифтовите е повеќе од 28.000 скијачи на час



Слика 23: Копаоник, Србија
Picture 23: Кораоник, Srbija

Природен бисер на источен Балкан - Стара Планина, позната и како Балкан. Поголемиот дел од Стара Планина се наоѓа во Бугарија, а помал во Србија. Во околината на Књажевац се наоѓа најпосетуваниот ски-центар Стара Планина, како и врвот на надморска височина од 1.758 m - Бабин зуб. Бабин зуб е најмладиот скијачки центар во Србија, но од самиот почеток беше препознаен и оценет како одличен од професионалните скијачи. Старата планина се карактеризира со недопрена природа во која е невозможно да не се заљубите на прв поглед.



Слика 24: Стара Планина, Србија
Picture 24: Old Mountain, Serbia

Планината Златибор припаѓа на Динарските планини. Златибор е познат по големиот број туристички содржини (шеталишта, ресторани барови, продавници богат културно забавен живот), но и по развиениот етно туризам. Златибор се наоѓа на границата со Босна и Херцеговина и се карактеризира со 2.000 сончеви часови годишно. Снег на Златибор има од октомври до мај. Највисокиот врв на Златибор е Торник со 1.496 м.н.в..



Слика 25: Торник, Србија
Picture 25: Tornik, Serbia

Скијачкиот центар Брезовица познатиот туристички центар на северозападната страна на планината Шара е уникатен спортско-рекреативен комплекс на надморска височина од 900 до 2.500 метри. Од Приштина е оддалечено околу 60 километри, а од аеродромот во Скопје е оддалечено 303 километри. Со изразито алпска природа и

високопланински амбиент, непосредната околина на Брезовица потсетува на најпознатите европски туристички центри.



Слика 26: Брезовица, Србија

Picture 26: Brezovica, Serbia

- Туризмот е најрастечкиот економски сектор во **Словенија**. Министерството за економски прашања подржува модернизација на инфраструктурата во ски центрите денес, планинарење и трекингот се меѓу најпосакуваните спортови во Словенија. Благодарение на атрактивните зимски одморалишта како Крањска Гора, Рогла и Крвањец, скијањето во изминатите неколку години се разви во голем спорт иако други европски дестинации за зимски спортови се силни конкуренти поради поголемата надморска височина и загарантираниот снег. Растот на посетите на скијачите открива силна зависност од снежните услови. По значителниот раст во почетокот на 2000-тите, последните неколку сезони покажаа помалку од поволни бројки за посета на скијачи. Словенија има 4 ресорти со вкупно над 200 ски-лифтови. Располага со 43 километри на ски патеки за секое ниво од почетници до стручни скијачи и сноубордери, патеки за крос-кантри скијање, модерни бањи, прекрасни пејзажи добра инфраструктура, систем за правење на снег, и добро опремени хотели станови и други сместувачки капацитети. Мариборско Похорје е едно од најквалитетните познати одморалишта. Тука се организира спуст за жени во рамките на Светски куп секоја година. Друг популарен ски-центар е Крањска Гора. Тој е домаќин на натпревари за Светско првенство секоја година. Највисокиот зимски центар во Словенија

е Канин, кој е поврзан со италијанското одморалиште Села Невеа. Нуди 30 километри скијачки патеки, 13 лифтови и снег до рана пролет. Церкно е најмодерниот семеен ски-центар во Словенија, сместен на падините на Чрниврх висок 1291 м.н.в..

- Ски центрите во **Црна Гора** се во фаза на развој. Планината Бјеласица е во централниот континентален дел. Припаѓа на општините Колашин, Мојковац, Бијело Поље, Беране и Андријевица. Планината Бјеласица се карактеризира со три специфики и важни компаративни предности: многу лесна проодност и пристапност до највисоките планински врвови, големо богатство на шумски ресурси и изобилство на проточни води. Планината има исклучително добар потенцијал за скијачки терени.



Слика 27: Бјеласица, Црна Гора

Picture 27: Bjelasica, Crna Gora

Жабљак се наоѓа на северозапад од Црна Гора, во центарот на Дурмитор. Со своите 1456 метри надморска височина, градот е највисоката урбана населба во Југоисточна Европа. Се наоѓа во подножјето на Дурмитор и е опкружен со 23 планински врвови со над 2200м.н.в., 18 планински езера и кањонот на реката Тара, најдлабокиот во Европа.



Слика 28: Жабљак, Црна Гора
Picture 28: Zabljak, Crna Gora

Најпознатите ски центри во Балканските држави се наведени во табелата¹⁶⁶.

Табела 2: Планини и туристички центри во балканските држави

Table 2: Mountains and tourist centers in the Balkan countries

Држава	Планини	Планински врвови	Планински центри
Словенија	Јулиски Алпи Савински Алпи Караванки Похорје	Триглав	Планица Вогел Блед Бохињ Бовец
Бугарија	Рила Пирин Балкан Родопи Витоша	Мусала Вихрен	Боровец Банско Пампорово Витоша Габрово
Црна Гора	Дурмитор Комови	Боботов кук	Колашин Дурмитор Жабљак
Србија	Копаоник Златибор Тара Стара Планина	Панчиќев врх Миџор	Копаоник Златибор Мокра Гора Стара Планина
Хрватска	Велевит Сљеме Биоково Динара	Троглав	Бјелоласица Медведица Горски Котар

¹⁶⁶ Димитров, Н. (2015). Планински туризам–интерна скрипта, УГД Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.

Босна и Херцеговина	Јахорина Бјелашница	Чврсница	Јахорина Бјелашница Игман Власич
Романија	Карпати Трансилвански Алпи		Поина Брашов Ватра Барнеј Зарнешти
Албанија	Проклетие Томори	Језерце	Пуке Дарш
Грција	Олимп Пинд Ниче	Олимп	Олимпус Василица Като Вермио Ворас
Косово	Шар Планина Проклетие	Ѓеравица	Брезовица

3.3. Планински туризам на другите континенти

3.3.1. Планински туризам во Америка

Планински туризам во Соединетите американски држави се практикува на Апалачките Планини кои се протегаат паралелно со атланското крајбрежје, во должина околу 2400 км. Овие планини се богати со растителен и животински свет, но и со природни пејзажи, планински реки, водопади, пештери и повеќе зимско спортски туристички центри. Тука има повеќе национални паркови, од кои најпознати се Шенандоа, Грент Смоки Маунтајн, Нантхала и Блуриџ, а од пештерите најпозната е Мамутската пештера.

Втор регион каде се практикува планински туризам е Западен планински регион на САД. Се карактеризира со присуство на различни природни елементи. Низ целиот простор доминираат планинскиот систем Кордиљери претставен со три паралелни просторни појаси. Тоа се, од исток Карпестите Планини или Роки Маунтајн, во внатрешноста е Големiot Басен (со Големото Солено Езеро, Големата Солена Пустина и пустината Блек Рок, висорамнини, разни камени облици, градот Солт Лејк Сити – познат зимско спортски центар, каде што во 2002 година се одржани 19-те Зимски олимписки игри) и на запад Приморските Планини со тихоокеанското крајбрежје. Целиот овој простор е богат со бројни згаснати вулкани, термоминерални извори, гејзири, ледници, специфична вегетација, планински врвови, реки, езера, специфичен растителен и животински свет. Тука, заради заштита на богатите и разновидни природни облици – топлите извори, гејзири, водопади, специфичните растенија, во 1872 година е формиран и првиот национален парк во светот – Јелоустон. Во овој

простор се наоѓаат повеќе национални паркови од кои попознати се Јосемити (познат по ледничката долина), Монт Раиниер (познат по ледници и Кратерот Лаке – вулканско езеро), па Секвоја националниот парк, познат по мамутското дрво Секвоја и други кои привлекуваат милиони туристи од разни страни на светот. Во САД четири пати се одржани Зимски Олимписки игри: 1932 – Лејк Плесид, 1960 – Скво Вали, 1980 – Лејк Плесид, 2002 – Солт Лејк Сити.

Планински туризам, во тропски услови има и на Хаваи. Хаваите се најголема островска група во Полинезија со својата тропска клима од средна годишна температура од 25°C и врнежи од над 3000 мм, овозможува капалишни активности во текот на целата година. Од многуте природни вредности доминираат вулканските планини, а особено вулканите Мауна Лоа и Мауна Кеа, кои се посетени од милиони туристи. Дел од туристите и се искачуваат дури до самите кратери.

Канада е држава со огромно пространство кое изобилува со разновидни природни и антропогени вредности. Од планинскиот туризам најпосетувани се Ванкувер во западниот дел на Канада, националните паркови Бенф, Вуд Бафало (со површина од 44.000km²), Ветертон, Глациер и други, како и големиот број езера, реки, леднички, ерозивни и акумулативни форми, на длабоки клисури, кањони, ледници, камени облици, фјордови, шумски површини и слично. За одбележување се одржаните зимски олимписки игри во Калгари (ЗОИ 1988) и Ванкувер (ЗОИ 2010).

Мексико. Значајни вредности на Мексико за планинскиот туризам се посетата и искачувањето на планинската верига Сиера Мадре, мексиканската висорамнина Месета, вулканите Попокатапетел (5452 м.) и Оризаба (5760 м.).

Андите како најдолг планински систем во Јужна Америка се протегаат низ повеќе држави (Колумбија, Еквадор, Перу, Боливија, Чиле и Аргентина) и располагаат со значајни туристички вредности. Андите се атрактивни и поради остатоците од културата на Инките претставени преку градовите Куско и стариот град Мачу Пикчу, потоа по езерото Титикака кое се наоѓа на 3.800 метри надморска височина, пустината Атакама, високите планински врвови и вулкани, големиот број на ледници, леднички езера и фјордови. Од планинскиот туризам најзначајно е искачувањето на највисокиот врв Аконкагва (7.035 м.).¹⁶⁷

¹⁶⁷ Ibid.

3.3.2. Планински туризам во Азија

Кина: Од планинскиот туризам доминира престојот на Тибетска висорамнина, и искачувањето на високите Хималаи и друго.

Јапонија: Развиен е бањскиот туризам, планински, историско-културен, урбан и рурален туризам. Во Јапонија два пати се одржани ЗОИ и тоа во 1972 година во Сапоро, и во 1998 година во Нагано.

Непал: Во планинскиот туризам доминира искачувањето на планината Хималаи, особено освојувањето на Монт Еверес и другите високи врвови. Главен центар на овој планински и алпинистички туризам е главниот град Катманду.

Пакистан: Во оваа држава доминира искачувањето на планината Каракорум, особено освојување на врвот К2 (8611 м.), но и на други високи врвови.¹⁶⁸

3.3.3. Планински туризам во Африка

Мароко, За планинари и алпинисти интересен потфат е искачување на Планината Атлас, особено на Висок Атлас, врвот Тубкал (4165 м).

Кенија: Во Екваторска Африка, вистински потфат за планинарите е искачување на врвот Кенија (5198 м.), Рувензори (5119 м).

Танзанија: Во планинскиот туризам доминира искачувањето на највисокиот африкански планински врв Килиманџаро (5895 м.), но и на други високи планини.¹⁶⁹

3.3.4. Планински туризам во Австралија

Австралија е остров обиколен со Тихи и Индиски Океан. Има 99 национални паркови, 47 санаториуми – каде се почитува култот на природата и 36 резервати. Од планинскиот туризам доминира искачувањето на Австралиски Алпи или Сини Планини, односно на врвот Кошќушко 2234м.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Ibid.

IV. ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА И ПОЛОШКИОТ РЕГИОН

1. Туризмот во Република Северна Македонија

Според светските искуства и практика, туризмот во многу земји е значаен економски столб, кој многу придонесува за сеопштиот развој на тие земји. Имајќи ги предвид потенцијалите на РСМ во оваа област, реално е да се очекуваат подобри и посолидни резултати.

По Втората светска војна домашниот туризам стимулиран е на разни облици од страна на државата се до 1955 година. До 1965 година стимулацијата се сведува на непозната дотација на општински заедници за одмор и рекреација. По 1965 година укинати се сите мерки на интервенција на државата така да домашниот туризам и неговиот понатамошен развој биле зависни од растот на личните доходи и стимулациските мерки на работните организации.

По 1962 година, а особено по 1966 година, кога туризмот е вклопен во редот на приоритетните дејности, акцентот на концепцијата и ориентацијата на развојот на туризмот е ставен на странските туристи. Овој концепт се стимулирал со различни мерки на економската политика. Најголемите проблеми биле во неадекватната концепција на развој на туристичката понуда и во неадекватното сфаќање на туризмот. Тоа првенствено се однесувало на глобалната концепција на економската политика и политиката на развој на комплементарните и други дејности, кои на пазарот на туристичката побарувачка не наоѓале свој интерес и можноста за пласман на своите производи и услуги. Овде посебно треба да се истакне дека во таа развојна етапа републиките на поранешна Југославија релативно малку заостанувале зад најразвиените рецептивни туристички земји на Медитеранот.¹⁷¹

Се до 1990 година туристичкиот промет во РСМ ја следеше динамиката на туристичкиот промет во СФРЈ. Во 1990 година бил регистриран голем пад на туристичкиот промет во сите републики на поранешната СФРЈ како резултат на војната која започна во некои нејзини делови. Настанатите општествено-политички промени, кои не ја заобиколија ни РСМ, драстично се одразија на туристичкиот промет. Ваквата ситуација особено се карактеризираше во

¹⁷¹ Мајхошев Д. (2020). Услови и перспективи за развој на урбан туризам, докторска дестинација УГД Штип.

периодот по осамостојувањето 1992-2000 година кога обемот на туристичкиот промет, а особено странскиот се преполови. Од 2001 година наваму се бележи постепен, но континуиран пораст на бројот на туристички доаѓања и остварени ноќевања (Табела 3).

Табела 3: Туристички промет во РСМ од 1991-2019 година¹⁷²

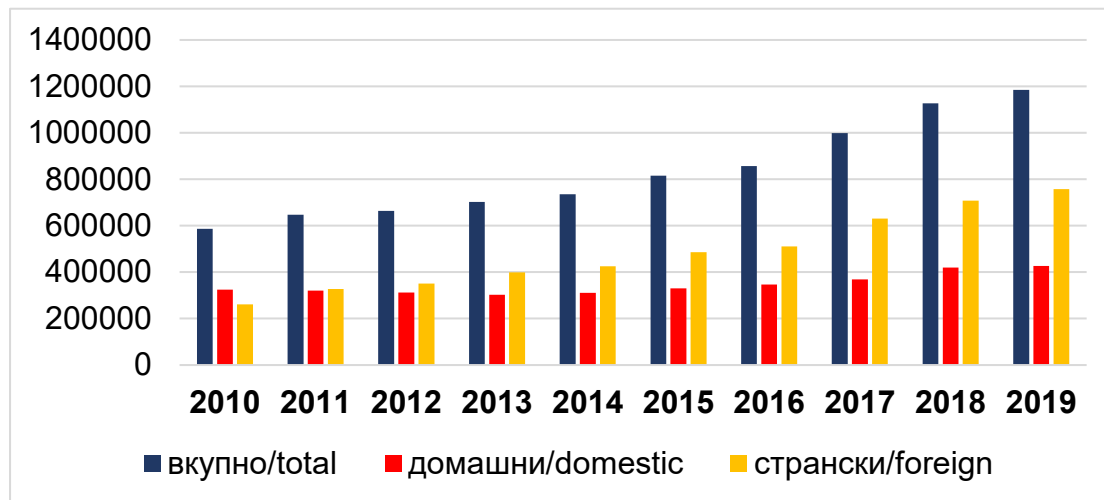
Table 3: Tourism turnover in RSM from 1991-2019

	Број на туристи				Број на ноќевања		
	вкупно	домашни	странски		вкупно	домашни	странски
1991	710 278	415 955	294 323	1991	2 740 400	2 164 100	576300
1992	585 699	366 637	219 062	1992	2 193 600	1 757 200	436400
1993	647 728	439 537	208 191	1993	2 706 400	2 343 700	362700
1994	613 154	427 740	185 414	1994	2 476 998	2 141 468	335 530
1995	503 837	356 830	147 007	1995	1 804 310	1 528 561	275 749
1996	476 205	340 068	136 137	1996	1 696 930	1 419 665	277 265
1997	451 871	330 534	121 337	1997	1 587 146	1 321 622	265 524
1998	575 080	418 410	156 670	1998	2 426 461	2 066 923	359 538
1999	549 630	368 842	180 788	1999	2 313 142	1 838 748	474 394
2000	632 523	408 507	224 016	2000	2 434 639	1 940 772	493 867
2001	333 308	234 362	98 946	2001	1 254 582	1 041 831	212 751
2002	441 712	318 851	122 861	2002	1 850 384	1 575 664	274 720
2003	483 151	325 459	157 692	2003	2 006 867	1 660 667	346 200
2004	465 015	299 709	165 306	2004	1 865 434	1 504 845	360 589
2005	509 706	312 490	197 216	2005	1 970 041	1 527 053	442 988
2006	499 473	297 116	202 357	2006	1 917 395	1 474 550	442 845
2007	536 212	306 132	230 080	2007	2 019 712	1 501 624	518 088
2008	605 320	350 363	254 957	2008	2 235 520	1 648 073	587 447
2009	587 770	328 566	259 204	2009	2 101 606	1 517 810	583 796
2010	586 241	324 545	261 696	2010	2 020 217	1 461 185	559 032
2011	647 568	320 097	327 471	2011	2 173 034	1 417 868	755 166
2012	663 633	312 274	351 359	2012	2 151 692	1 339 946	811 746
2013	701 794	302 114	399 680	2013	2 157 175	1 275 800	881 375
2014	735 650	310 336	425 314	2014	2 195 883	1 273 370	922 513
2015	816 067	330 537	485 530	2015	2 394 205	1 357 822	1 036 383
2016	856 843	346 359	510 484	2016	2 461 160	1 407 143	1 054 017
2017	998 841	368 247	630 594	2017	2 775 152	1 480 460	1 294 692
2018	1 126 935	419 590	707 345	2018	3 176 808	1 685 273	1 491 535
2019	1 184 963	427 370	757 593	2019	3262 398	1 684 627	1 577 771

Во периодот 2010-2019 година вкупниот туристички промет е зголемен за 539 165 туристи или за 47,8% во 2019 година во споредба со 2010 година. Туристичкиот промет на домашни туристи е зголемен за 91024 или 21,7% додека

¹⁷² Државен завод за статистика (2020). Статистички годишник на Република Македонија – 1991-2019 година, ДЗС.

кај странските туристи има зголемување за 448 141 туристи или 63% во 2019 година во однос на 2010 година.¹⁷³



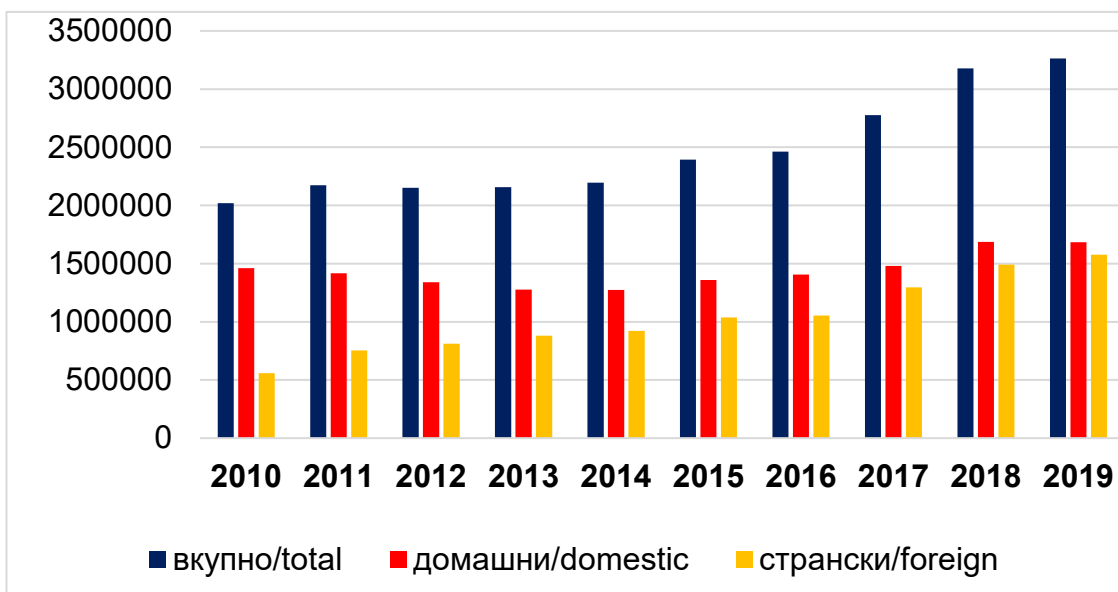
Графокон 5: Број на туристи во РСМ од 2010 до 2019¹⁷⁴

Chart 5: Number of tourists in RSM from 2010-2019

Бројот на ноќевања на туристите во РСМ бележи зголемување од година во година. Бројот на ноќевања на домашните туристи бележи благ пад од 2009-2013 година по што се зголемува до 2018 година. Бројот на ноќевања на странските туристи бележи континуиран пораст од 2009-2018 година, но во ниту една година не го достигнува бројот на ноќевања остварен од домашните туристи. Вкупниот број на ноќевања е зголемен за 1 075 201 дена или 33,8% во 2018 година во споредба со 2009 година. Вкупниот број на ноќевања на домашните туристи е зголемен за 167 463 или 9,9% во 2018 година во споредба со 2009 година. Вкупниот број на ноќевања на странски туристи е зголемен за 1 491 535 дена или 60,8% во 2018 година во споредба со 2009 година.

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Здравковска Илиевска, А., Закоски И. (2020). Влијание на планинскиот туризам врз туристичкиот промет во Македонија, Трета меѓународна научна конференција: Предизвици во туризмот и бизнис логистиката во 21 век, 13 ноември 2020 Штип, Зборник на трудови, 248-255, ISBN 978-608-244-799-7 <https://www.ftbl.ugd.edu.mk>



Графикон 6: Остварени ноќевања на туристи во РСМ од 2009-2018 година¹⁷⁵

Chart 6: Realized overnight stays of tourists in RNM from 2009-2018

Во РСМ 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 искористени.

Во последните години планинските туристички места во Република Северна Македонија побудуваат се поголем интерес кај странските туристи, но се уште недоволен за да се каже дека планинските места имаат значајна улога во вкупната економија на државата.

1.1. Институционална рамка за развој на туризмот во РСМ

Поради бројноста и разновидноста на услугите и субјектите во туристичкиот промет како и односите кои произлегуваат, невозможно е на едно место да се постават сите прашања кои се однесуваат на туризмот. Според тоа ни една држава, па ни РСМ нема единствен закон кој ја регулира комплетно оваа стопанска гранка, туку одредбите кои се однесуваат на туризмот се раширени низ бројни прописи.

¹⁷⁵ Ibid.

Анализите на законските одредби кои го регулираат одвивањето на спортско – туристичките услуги поместени во Законот за туристичка дејност, Законот за угостителска дејност и Законот за спорт, ги нотираа следниве карактеристики:

- Дефинирањето на „туристичка дејност“ меѓу другото вклучува и организација и реализација на туристички патувања поврзани со спортување;
- Законот за туристичка дејност до крај ги регулира обврските на туристичките агенции (вклучува и информации за спортски збиднувања, давање услуги при организација на спортски манифестации, како и услуги на туристички водич и туристички придружник);
- Законот определува програмата за полагање на стручниот испит за туристички водич да ја носи високообразовна институција за туризам и угостителство по претходна согласност на релевантно институции од државната управа поврзани со туризмот (образование, животна средина, просторно планирање и култура). За разлика од прописите за туристички водич на други конкурентни држави на РСМ, програмата не е поддржана со информации од спортски домен;
- Во други видови на туристички услуги вклучени се спортско – рекреативни содржини базирани на природни ресурсни потенцијали или културни содржини како и изнајмување на соодветна техничка опрема поврзана со реализација на истите. Понудувачот на тие услуги е должен да му обезбеди на корисникот услуги на осигурување од повреда или смрт како безбедносен критериум за поголема конкурентност;
- Меѓу другото, во законската рамка се поместени одредби за специфични форми на туризам како руралниот и еко–туризмот што дава простор за интервенција на одредби за спортски туризам;
- Дефиниран е и поимот на угостителската активност и класифицирани се сместувачките објекти во неколку категории. Минималните технички услови не се деталзираат во правилникот кој ги дефинира критериумите за различните форми за сместување. Тоа значи дека недостасува законска поддршка на спортската инфраструктура како обврзувачки сегмент на потребните технички услови за работа, а истите не се ни критериум врзан со категоризација на сместувачкиот капацитет;

- Дејноста спорт ја вршат спортските здруженија и други правни лица од областа на спортот. За вршење на дејноста спортските здруженија располагаат со соодветна опрема, обезбеден соодветен стручен кадар, да биде дел од организиран систем на натпревари односно спортско – рекреативни активности. Стручни кадри во смисла на законската рамка се лица кои имаат завршено најмалку више образование од областа на спортот како непосредни даватели на спортско – рекреативни услуги. Ваквата законска обврска овозможува заштита на корисниците од несоодветна услуга од доменот на спортската дејност ако спортските здруженија бидат користени како даватели на услуги во туристичките цели; и
- Законот не ја регулира другата спортска логистика од аспект на човечки ресурси како спортска номенклатура покрај професионален спортист и стручно лице – професионален тренер.

Анализата на документите кои ја третираат материјата на спортскиот туризам покажува дека постојат определени форми на сите нивоа. Меѓутоа, тие најчесто се однесуваат или на туризмот или на спортот одвоено. Но, не постојат плански документи кои ја третираат интегралноста помеѓу спортот и туризмот, односно кои го третираат спортскиот туризам како посебна категорија. Единствено спортот во туризмот се третира во планските предвидувања во рамките на локалните нивоа како неизоставна развојна категорија. Исто така, спортот и туризмот се предмет на планирани активности и во рамките на планските региони. На ниво на РСМ постои Стратегија за развој на туризмот која е во фаза на обновување.

Во оваа Стратегија спортските активности се лоцирани како дел од понудата, но не е дефиниран планскиот пристап за развој на спортскиот туризам како сегментиран вид.¹⁷⁶

Невозможно е да се постават сите прашања кои се однесуваат на туризмот на едно место, заради бројноста и разновидноста на услугите и субјектите во туристичкиот промет како и односите кои произлегуваат од него. Па, според тоа, ни една држава во светот, па ни РСМ нема единствен закон кој

¹⁷⁶ Подстратегија за развој на спортски туризам со акционен план 2015-2018. (2014). Глобал проект консалтинг.

во целост би го регулирал туризмот како стопанска гранка, вклучувајќи го тука и спортскиот туризам, туку сето тоа е направено со разни прописи, подзаконски акти, и други одредби од Законите за туристичка дејност, за спорт и угостителска дејност. Така што, со Законот за туристичка дејност во РМ донесен во 2004 година¹⁷⁷ се регулираат обврските на туристичките агенции (информации за спортски случувања, давање услуги при организација на спортски манифестации, услуги на туристички водич или пак туристички придружник, продажба на патнички билети, сувенири, сместување, изнајмување на разни пловни објекти и други производи за туристи).

Со Законот пак за угостителска дејност, кој е донесен во 2004 година поимот угостителска активност се дефинира како активност која вклучува подготовка и послужување на храна и пијалаци, храна за носење и обезбедување на сместување.¹⁷⁸

Во Законот за спорт кој е донесен во 2002 година., спортот е дејност која ги опфаќа сите форми на спортски активности од сите возрасти, како и спортско-рекреативни активности на граѓаните.¹⁷⁹ Според овој закон дејноста спорт ја вршат спортските здруженија и други правни лица од областа на спортот. Стручните кадри во оваа законска рамка се лица кои имаат завршено најмалку вишо образование од областа на спортот. Со оваа законска обврска се овозможува заштита на корисниците од несоодветна услуга од областа на спортот, ако спортските здруженија бидат користени како даватели на услуги во туристички цели.¹⁸⁰

За вршење на оваа дејност спортските клубови треба да ги исполнуваат следните услови: да имаат соодветна спортска опрема, обезбеден соодветен стручен кадар, учество во организиран систем на натпревари, односно спортско-рекреативни активности. Односно со законот за спорт се регулираат прашањата кои не се важни само за туризмот, но се важни за одвивање на туристичкиот промет. Додека пак прашањата кои се од општ карактер и важат за сите и за

¹⁷⁷ Ibid

¹⁷⁸ Закон за угостителска дејност, Службен весник на РМ, бр: 62/2004

¹⁷⁹ Закон за спорт, Службен весник на РМ бр 29/2002

¹⁸⁰ Мариноски Н. Дојчиноски Т., Гогоски Р., Андрески Ж., Аслимоски П., Ангеловска-Најдеска, К., Ристески, М., Савески, С., Лозаноска, М. (2015). Програма за развој на Југозападниот плански регион – 2015, Охрид.

учесниците во туристичкиот промет, се опфатени со законот за здравствено осигурување.

1.2. Принципи на заштита и одржлив развој на туризмот

Тенденцијата за почитување на принципите на одржлив развој на туризмот се повеќе е присутна во многу земји поради согледување на последиците од неплански водената туристичка политика која предизвикува негативни ефекти пред се врз животната средина, локалната заедница и сл. Принципите на одржливост пред се сè однесуваат на оптимално користење на природните ресурси, со цел овозможување на идните генерации подеднакво квалитетно да уживаат во нивниот благодат.

Одржлив туризам е секој вид туризам кој има минимални негативни влијанија на животната средина и локалната култура, кој е одговорен кон природните ресурси, но и самата локална заедница, но истовремено создава профит, отвора нови работни места и го штити локалниот еко систем. Тој се карактеризира со холистички пристап кој подразбира дека развојот и окружувањето се интегрирани во целокупниот општествен развој и потребна е долгорочна политика за зачувување на глобалниот еко систем, за да можат и идните генерации да ги користат ресурсите. Тоа се постигнува со оптимално користење на обновливите ресурси и минимално користење на необновливите ресурси.

Концептот на одржлив туризам промовира:

- Развој на туристички производ со висок квалитет кој ги задоволува сегашните туристички потреби, со зачувување на туристичките ресурси за идните генерации;
- Зачувување и унапредување на квалитетот на животната средина, оптимално користење и заштита на природните ресурси, добра и вредности;
- Економски развој, зачувување на социјалниот интегритет и унапредување на квалитетот на животот на локалната заедница на туристичкото место.
- Економски профит од туризмот и во туризмот и намалување на сиромаштијата на локалното население; и
- Стратешко планирање и управување со одржливиот развој на туристичките места и региони.

Принципите на одржливост треба да бидат применувани од страна на сите носители на туристичката дејност со цел навремено откривање на грешките кои настануваат поради неконтролиран развој на туризмот во дестинацијата. Во овој контекст, UNWTO (2011) ги дефинира целите на одржливиот туризам:

- Економска одржливост – обезбедување одржливост и конкурентност на туристичките дестинации и претпријатија што би обезбедило услови за напредување и испорака на корист на долгорочен план;
- Локален просперитет – зголемување на придонесот на туризмот за просперитет на дестинацијата домаќин и делот на потрошувачката кој се задржува на локално ниво;
- Квалитет на вработувањето – зголемување на бројот и квалитетот на локалните работни места во туризмот, вклучувајќи ги и висината на платите, условите за работа, без дискриминација по пол, раса и сл.
- Социјална еднаквост – обезбедување широка дистрибуција на економска и социјална корист од туризмот за сите членови на заедницата;
- Задоволство на посетителите – обезбедување сигурен престој и искуство за посетителите во дестинацијата која е на располагање на сите;
- Локална контрола – ангажирање и јакнење на локалната заедница во процесот на планирање и донесување одлуки за управувањето и иднината на туристичкиот развој;
- Благосостојба во заедницата – одржување и јакнење на квалитетот на животот во локалните заедници, вклучувајќи ги сите општествени структури, како и обезбедување пристап до ресурсите и содржините, избегнувајќи секаков вид општествена деградација или експлоатација;
- Биолошка разновидност – поддржување на зачувувањето на природните подрачја и биодиверзитетот и минимизирање на штетните влијанија;
- Ефикасност на ресурсите – намалување на употребата на оскудни и необновливи ресурси во работењето на туристичките претпријатија; и
- Чиста животна средина – намалување на загадувањето на воздухот, водата и земјата, како и прекумерното создавање отпад од страна на посетителите и туристичките претпријатија.

Во РСМ, согласно член 186 став 2, од Законот за животна средина, изработена е Национална стратегија за одржлив развој, која е заснована врз принципите за одржлив развој прифатени на глобално ниво, а дефинирани на

Конференција за животна средина и развој на ОН (Рио де Жанеиро, 1992). Со оваа стратегија, земјата не само што покажува силна и целосна посветеност кон Стратегијата за одржлив развој на Европската Унија, но исто така се придружува кон светското движење за одржлив развој.

2. Планински туризам во Република Северна Македонија

По морфолошките карактеристики на релјефот РСМ е планински – ридска земја, а според основните мезорелјефни облици се дефинира како планинско котлинска земја. Најголем дел од територијата зафаќаат планините 42,95%, потоа ридовите 37,99% и рамнините 19,06%.

Според височината планините се поделени на високи (над 2000 м.н.в.), средни (1000-2000 м.н.в.) и ниски под 1000 м.н.в.. Шар Планина спаѓа во високи планини. Единствена планина во РСМ каде може да се формираат најголем број на зимско-спортски планински центри е Шар Планина¹⁸¹.

Туризмот на планина опфаќа широк спектар на активности чие заедничко обележје е љубовта кон планината и природата како и поминување на одредено време на чист воздух.

Планинскиот туризам на подрачјето на РСМ е застапен 365 дена во годината бидејќи на посетителите им нуди разни погодности во тек на целата година. Планинарење, излети, прошетки, можност за спорт и рекреација меѓу кои се вбројуваат: параглајдерството, планински велосипедизам, скијање и други им се достапни на посетителите како туристичка понуда во зависност од годишното време.¹⁸²

¹⁸¹ Димитров, Н. (2015). Планински туризам-интерна скрипта, УГД Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.

¹⁸² Димитров, Никола. (2020). Почетоци и состојби на планинскиот туризам во Р.С. Македонија. In: Third scientific conference with internacional participation Geography, Regional development and Tourism, 27-29-12-2020, Shumen R. Bugarija.

Можностите за развој на планински туризам во РСМ се многубројни. Постојат голем број на планини кои нудат различни содржини. Меѓу позначајните се: Попова Шапка, Маврово, Крушево, Пелистер, Кожув, Пониква, Галичица и др. Туристичките локалитети Маврово, Пелистер, Галичица и од 2021 година Шар Планина се Национални паркови



Слика 29: Попова Шапка
Picture 29: Popova Sharpa



Слика 30: Маврово
Picture 30: Mavrovo



Слика 31: Пелистер
Picture 31: Pelister



Слика 32: Крушево
Picture 32: Krushevo



Слика 33: Галичица

Picture 33: Galicica



Слика 34: Пониква

Picture 34: Ponikva

Не потценувајќи го значењето на планините за македонскиот туризам потребно е да им се посвети поголемо внимание на овие туристички места кои имаат одлични услови за развој на зимско-спортскиот и рекреативниот туризам. Имајќи предвид дека РСМ е ридско - планинска земја која располага со одлични услови за развој на овие видови туризам, планинските туристички места претставуваат голем потенцијал за вкупниот туристички развој на земјата. Подобрата опременост на овие центри, подобрата организација и понудата би придонеле кон поголема посетеност на овие места.

Покрај овие пресудни фактори кои претставуваат основни предуслови што треба да се задоволат, развојот на зимските спортско-рекреативни центри во многу зависи и од животниот стандард на поголемиот дел од населението кој во овој момент и последнава деценија наназад и повеќе не е на она ниво кое би им овозможило да можат да се вклучат во овој вид туризам. Затоа потребно е нивно ориентирање кон привлекување на потенцијални странски туристи.

Освен природните богатства планинските места располагаат и со пропратна инфраструктура (пристапни патишта, паркинзи, објекти за сместување и исхрана, објекти за забава и сл.). Хотели од повисока категорија недостигаат во сите планински туристички места. Постоечката инфраструктура е неконкурентна на меѓународниот туристички пазар во споредба со туристичката понуда на планинските места во соседните земји. Пропагандата на

планинските туристички места во РСМ е недоволна што се одразува на туристичкиот промет.

Бројот на планини во РСМ варираат според различни автори. Постојат 7 активни зимско спортски центри, а се планира га бидат изградени уште осум што е прикажано на табелата.¹⁸³

Табела 4: Приказ на активни и планирани зимско-спортски центри во Република Македонија

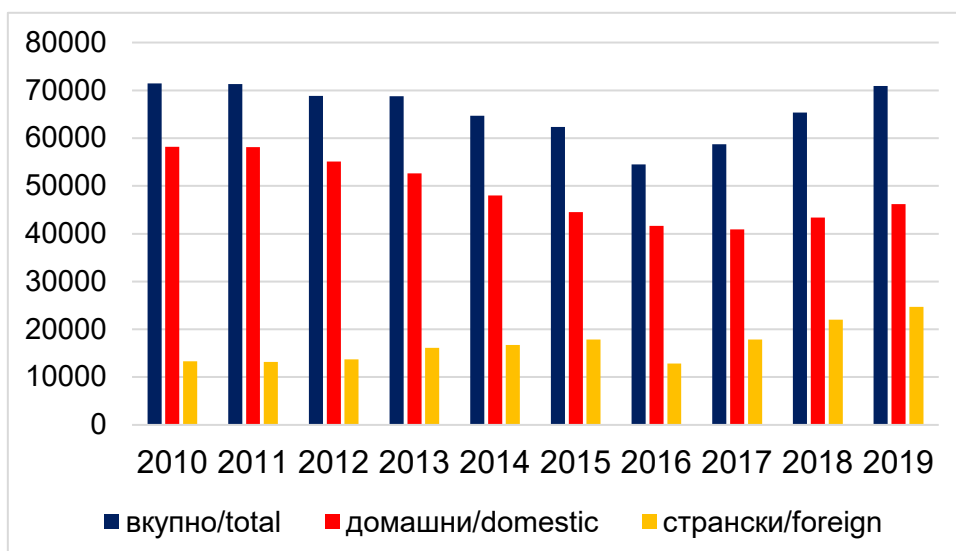
Table 4: Overview of active and planned winter sports centers in the Republic of Macedonia

Ред бр.	Зимски спортски центри	Надморска височина (во m)	Локација
1.	Попова Шапка	1710	Шар Планина
2.	Маврово	1240	Бистра
3.	Пелистер-Копанки	1420	Баба Планина
4.	Нижополе	1300	Баба Планина
5.	Крушево	1350	Бушева Планина
6.	Пониква	1560	Осоговски планини
7.	Кожуф	1550	Кожуф
8.	Отешево	1480	Галичица
9.	Галичица	1580	Галичица
10.	Голак	1400	Голак
11.	Водно	1050	Водно
12.	Голина	1900	Јабланица
13.	Бел камен	1700	Плачковица
14.	Берово	1000	Малешевски планини
15.	Смоларе	1100	Беласица

2.1. Туристички промет во планинските места во Република Северна Македонија 2010-2019 година

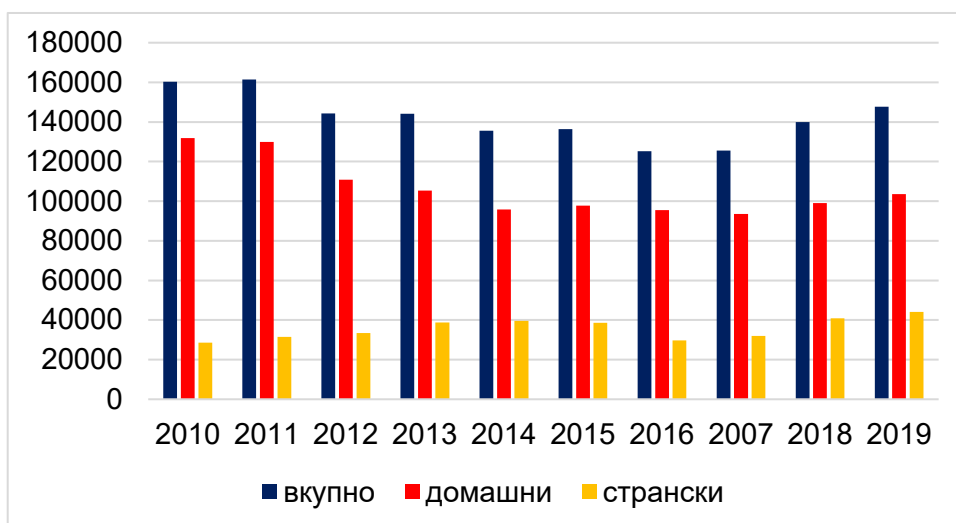
Во периодот од 2010-2019 година во РСМ се забележува тренд на континуирано зголемување на бројот на туристи како домашните така и странските. Зголемувањето на бројот на странски туристи е особено изразен во последните пет години.

¹⁸³ Преземено: 14.04.2021. <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php/t=1458005>



Графикон 7: Број на туристи во планинските места во РСМ од 2010-2019¹⁸⁴
 Chart 7: Number of tourists in the mountainous places in the RNM from 2010-2019

Бројот на остварени ноќевања на планинските места во РСМ во периодот 2010-2019 година го бележи истиот тренд како и бројот на туристички доаѓања.



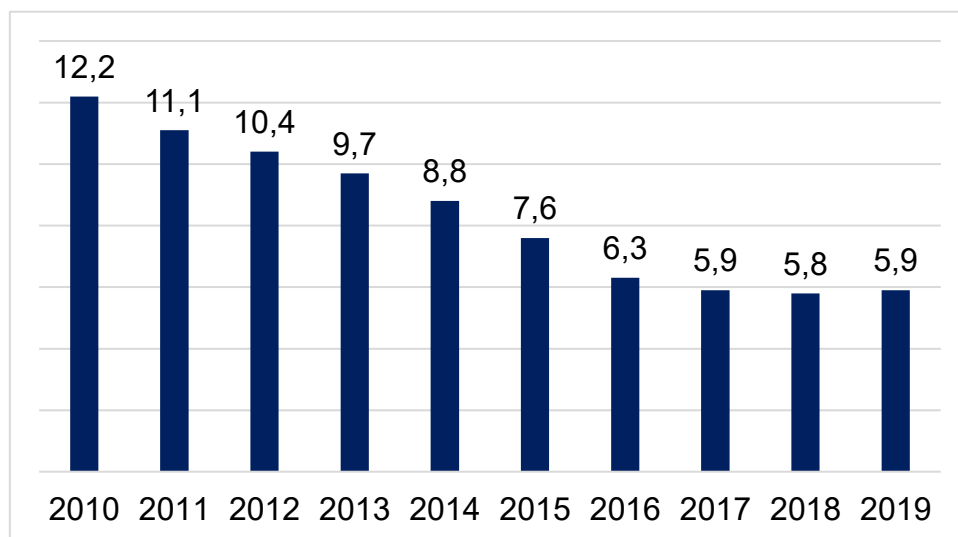
Графикон 8: Остварени ноќевања во планинските места во РСМ 2010-2019¹⁸⁵
 Chart 8: Realized overnight stays in the mountainous places in the RNM 2010-2019

Планинските места учествуваат со многу мал процент во вкупниот туристички промет во РСМ. Процентот на доаѓања во 2010 година е 12,2% што

¹⁸⁴ Здравковска Илиевска, А., Закоски, И. (2020). Влијание на планинскиот туризам врз туристичкиот промет во Македонија, Трета меѓународна научна конференција: Предизвици во туризмот и бизнис логистиката во 21 век, 13 ноември 2020 Штип, Зборник на трудови, 248-255, ISBN 978-608-244-799-7 <https://www.ftbl.ugd.edu.mk>

¹⁸⁵ Ibid.

е највисок остварен процент на туристички доаѓања на планинските места во периодот 2010-2019 година. Од 2010 до 2019 година се бележи континуирано опаѓање на бројот на остварени доаѓања во планинските места во РСМ во однос на вкупните доаѓања. Во 2019 година процентот е 5,9%.

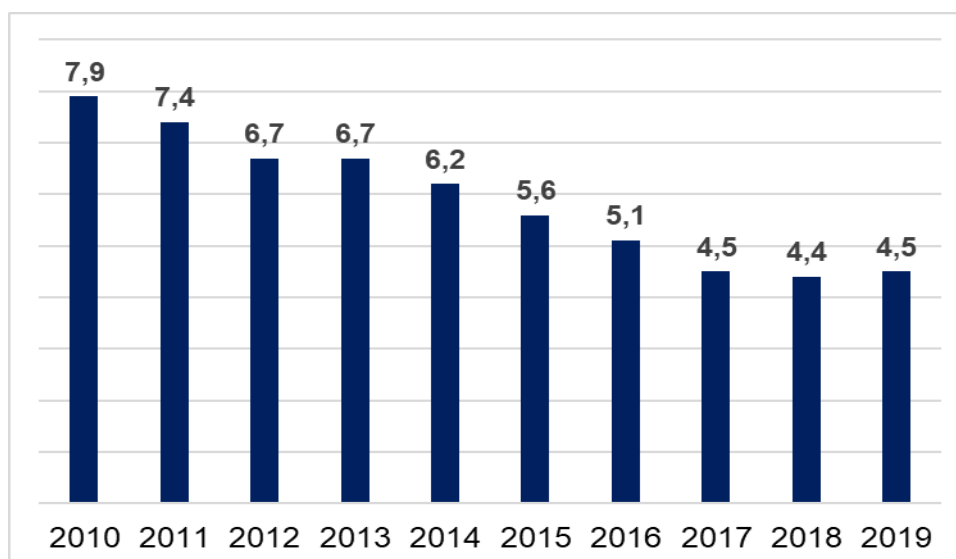


Графикон 9: Процент на туристи на планинските места во однос на вкупниот број туристи 2010-2019 година во РСМ¹⁸⁶

Chart 9: Percentage of tourists in mountainous areas in relation to the total number of tourists from 2010 -2019 in RNM

Процентот на ноќевања во планинските места во однос на вкупниот бројот на ноќевања во РСМ е исто така низок. Се движи од 7,9% во 2010 година, континуирано опаѓа до 2018 година (4,4%) и расте во 2019 (4,5%).

¹⁸⁶ Ibid.

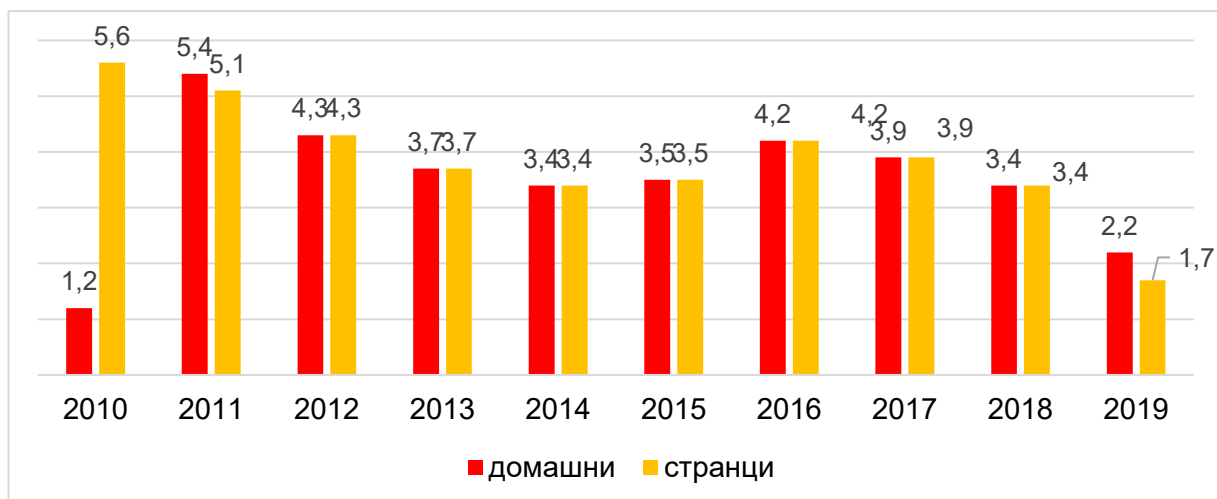


Графикон 10: Процент на остварени ноќевања на планинските места во однос на вкупниот број на ноќевања во РСМ од 2009-2018¹⁸⁷

Chart 10: Percentage of overnight stays in mountainous areas in relation to the total number of overnight stays in the RNM from 2009-2018

Просечното времетраење на престојот на странците и домашните туристи во денови на планинските места во РСМ бележи варијации. Просечното времетраење на ноќевањата на домашните туристи на планинските места во РСМ е многу мало околу 1 ден во 2010 година за да во 2011 година се покачи на 5,4 дена. Од 2012 година бројот на ноќевања во денови кај домашните туристи опаѓа на 3,4 дена во 2018 година. По тоа следи пад на 2,2 дена во 2019 година. Просечното времетраење на остварените ноќевања на странските туристи е значително повисок во однос на домашните во 2010 и 2011 година (5,6 односно 5,4 дена) Од 2012 година до 2019 година варијациите на остварени ноќевања во денови кај домашните и странските туристи опаѓа и во 2019 година изнесува 1,7 дена.

¹⁸⁷ Ibid.



Графикон 11: Просечно времетраење на престојот во денови на домашните и странските туристи на планинските места во РСМ од 2010-2019¹⁸⁸

Chart 11: Average duration of stay in days of domestic and foreign tourists in mountainous places in the RNM from 2010-2019

2.2. Перспективи за развој на планински туризам во Република Северна Македонија

Како резултат на комплексноста на туризмот и големиот број учесници многу земји кои очекуваат и сакаат да постигнат поголеми резултати и ефекти од туризмот пристапуваат кон негов развој и истовремено негово планирање независно од степенот на нивниот економски развој.

Денес македонскиот туризам се наоѓа пред голема пресвртница. Но за жал, сеуште не постои јасна визија во која насока треба да се тргне. Концептот на туристичкиот развој кој е практикуван во последните децении веќе поголем број години е во криза чиј краен резултат е губење на меѓународниот туристички пазар.

Процесот на транзиција не го заобиколува ни туристичкиот сектор кој во овој период како и другите сектори е подложен на различни влијанија, а особено на војните и тероризмот. Голем број хотелски сместувачки објекти, главно сезонските, се соочуваат со финансиски и технички проблеми кои не им овозможуваат пазарна конкуренција. Прекилот во врските и односите со туристичкиот пазар во последните неколку години, одлевањето на кадрите и недостаток од иновативен и претприемачки развоен поттик ја потенцираат

¹⁸⁸ Ibid.

противречноста и разликата помеѓу барањата на пазарот и можностите на целокупната туристичка понуда на Северна Македонија.

Сегашната состојба на македонскиот туризам е како резултат на постоењето на изразен несразмер помеѓу туристичкиот потенцијал и развојните ефекти кои тој потенцијал може да го даде на регионално и национално ниво. Развојните последици на ваквата состојба најмногу се чувствуваат во нашиот најразвиен Охридско - преспански туристички регион, но исто така и во зимските туристички центри.¹⁸⁹

Во РСМ постојат многу добри предуслови за развој и унапредување на туризмот, со што би се надминало постојното развојно ниво треба да ги бараме во изобилството на природни и културно-историски атрактивности со кои располагаме. Таквата состојба би можела да се постигне доколку реално и правилно би се искористиле компаративните предности кои ги имаме и под услов да се понудат правилно и организирано на меѓународниот туристички пазар што би довело до афирмација на нашата земја како потенцијална меѓународна туристичка дестинација.

Освен претходно спомнатото, посебно внимание треба да обрнеме на понатамошното подобрување, одржување и модернизирање на веќе постојните угостителски капацитети. Посебен акцент треба да се стави на квалитетот на нивната содржина (уредување на ентериерите, исхрана, дополнителни активности, спортски активности и сл.) и персоналот (стручна спремност, љубезност, снаодливост и сл.)

Многу важно е да им се посвети соодветно внимание и на туристичките места во насока на нивно одржување и унапредување. Ваквите активности треба да ги спроведуваме во планинските туристички места. Добрата организациска поставеност во туризмот претставува основен предуслов за негов развој со што ќе се овозможи надминување на актуелна состојба. За да се постигнат резултати неопходно е да се воспостават и добро да функционираат координацијата, соработката и довербата меѓу субјектите кои учествуваат во туризмот, и воопшто меѓу сите субјекти кои со своите активности директно или индиректно се поврзани со туризмот затоа што тој, од друга страна, посредно или непосредно влијае на целокупното стопанство.

¹⁸⁹ Ски центар Попова Шапка, Физибилити студија. (2012). Векон ДООЕЛ, Скопје.

Друг важен предуслов за развој на туризмот претставува планирањето кое како дел од нашето целокупно општествено економско планирање мора да е во согласност и тесно поврзано со другите планови, но истовремено да не забораваме дека при креирањето на плановите за туристичкиот развој мораме да водиме сметка за планирањето на туристичкиот развој на нашите соседи, пред се заради искористување на нашите компаративни предности.

Во функција на развој и подобрување на туризмот кај нас се изработени повеќе проекти. Бројот на проектите кои се однесуваат на развој и унапредување на македонскиот туризам за жал не ги задоволува потребите. Ваквата состојба се должи на недостигот на средства потребни за оваа намена како резултат на малиот буџет кој посебно во сегашна состојба со неговата рестрикција е видно намален во сферата на туризмот.¹⁹⁰

Исто така треба да се напомене дека голем број невладини организации изработуваат проекти кои се поврзани со туризмот, меѓутоа често доаѓа до нивно преклопување заради отсуство на меѓусебно информирање. Затоа често овие проекти завршуваат само како такви без практични резултати поради отсуство на соработка и синхронизација во нивното изготвување. Доколку не се воспостави синхронизирана организациска структура која ќе ги усогласува своите активности ваквата состојба во македонскиот туризам и понатаму ќе продолжи, па дури може да стане похаотична.¹⁹¹

При разгледување на можности за развојот на туризмот кај нас, треба да имаме во предвид дека последниве години истражувања кои се спроведуваат во функција на развој на туризмот на различни нивоа се повеќе укажуваат на неопходноста на примената на стратешкото планирање во туризмот. Имајќи ја во предвид реалноста на туристичкиот пазар и фактот дека побарувачката понуда, уште повеќе се потенцираат улогата и значењето на истражување на пазарот со што би можело да се утврдат промените на страната на туристичката побарувачка и благовремено да се реагира на нив.

Сегашните сознанија укажуваат дека на туристичкиот пазар се јавуваат сегменти со посебни обележија и потребни: се присутна е концепција на одржлив развој на туризмот поради што се зголемува интересот за зачувана

¹⁹⁰ Стратешки план за 2021. (2020). Агенција за промоција и поддршка на туризмот во РСМ.

¹⁹¹ Методијески, Д., Филиповски, О., Мицевски, М., Тодоровиќ, Е., Талеска, М., Џамбазовски, Х., Димоски, Ч. (2020) Управување со проекти во туризмот. Скопје: Туристика.

животна средина и развој на т.н. еко туризам, се зголемува значењето на конгресниот туризам, се развива туризмот на третото доба, се зголемува интересот за зимското-спортските центри,

За да можеме да им излеземе во пресрет на ваквите состојби и да успееме до некаде да го фатиме чекорот на овие тенденции потребно е да преземеме мерки во насока на отстранување на постојните состојби кај нас, меѓу кои посебно би ги истакнале следниве: отсуството на креативност на туристичката понуда, недостиг на вонпансионска содржина, застарена концепција на содржината на туристичката понуда која во основа се темели на услуги на сместување и исхрана, неорганизиран настап на странските туристички пазари, недоволна ориентираност кон пазарите кои претставуваат најголем потенцијал за нашиот туризам, отсуството на соработка со соседните земји за можно креирање на заедничка туристичка понуда.

Од претходно изложеното произлегува дека во РСМ постојат можности за развој на туризмот, но за тоа потребно е надминување на постојните гореспоменатите состојби.

3. Туризмот во Полошкиот регион

Со донесувањето на Законот за територијалната организација на локалната самоуправа во Република Македонија во 2004 година и новата Регулатива за Номенклатурата на територијалните единици за статистика (НТЕС) од Европскиот парламент во 2003 година се наложи потребата од усогласување на постоечката класификација со новонастанатата состојба. Владата на РМ, во декември 2007 година ја усвои НТЕС (Номенклатурата на територијалните единици за статистика)¹⁹², а во 2014 година ги донесе измените и дополнувањата¹⁹³. НТЕС обезбедува единствена и унифицирана поделба на територијалните единици на регионално и на локално ниво и претставува основа за прибирање, обработка и публикување на регионална статистика што се користи за планирање и водење на регионалната политика во РСМ.¹⁹⁴

Планските региони на РМ се усвоени во Собранието на 29 септември 2009 година. Официјално, Северна Македонија е поделена на осум плански

¹⁹² Службен весник на РМ" број 158/2007

¹⁹³ Службен весник на РМ број 10/2014

¹⁹⁴ Преземено: 28.06.2021. [https://mk.wikipedia.org/wiki/Административна-поделба на- Македонија](https://mk.wikipedia.org/wiki/Административна-поделба_на_Македонија)

региони, кои служат за статистички, економски и административни цели. Планските региони во РСМ се: Скопски, Североисточен, Источен, Југоисточен, Вардарски, Пелагониски, Југозападен и Полошки. Руралните општини се доста застапени речиси во сите региони, меѓутоа најголем дел од населението живее во поголемите урбани центри, што упатува на нерамномерна концентрација на населението внатре во регионите.



Карта 5: Полошки плански регион¹⁹⁵

Map 5: Polog planning region

Полошкиот регион се издвојува според високото учество на населението кое живее во руралните средини, додека во другите региони руралните населби се поретко населени.

Полошкиот регион ги опфаќа полошката котлина, мавровската висорамнина, планинскиот масив Бистра и долината на реката Радика. Вкупната површина на регионот е 2.416 км² или 9,7% од територијата на РСМ. Полошкиот регион го сочинуваат следните девет општини: Општина Маврово и Ростуша, Општина Гостивар, Општина Брвеница, Општина Врапчиште, Општина Желино, Општина Боговиње, Општина Тетово, Општина Теарце и Општина Јегуновце.¹⁹⁶ Административен центар на регионот е Тетово.

Туризмот во економијата на една земја игра значајна улога. Имајќи ги предвид потенцијалите на РСМ во оваа област, реално е да се очекуваат

¹⁹⁵ Преземено: 26.04.2021. www.mk.wikipedia.org.mk

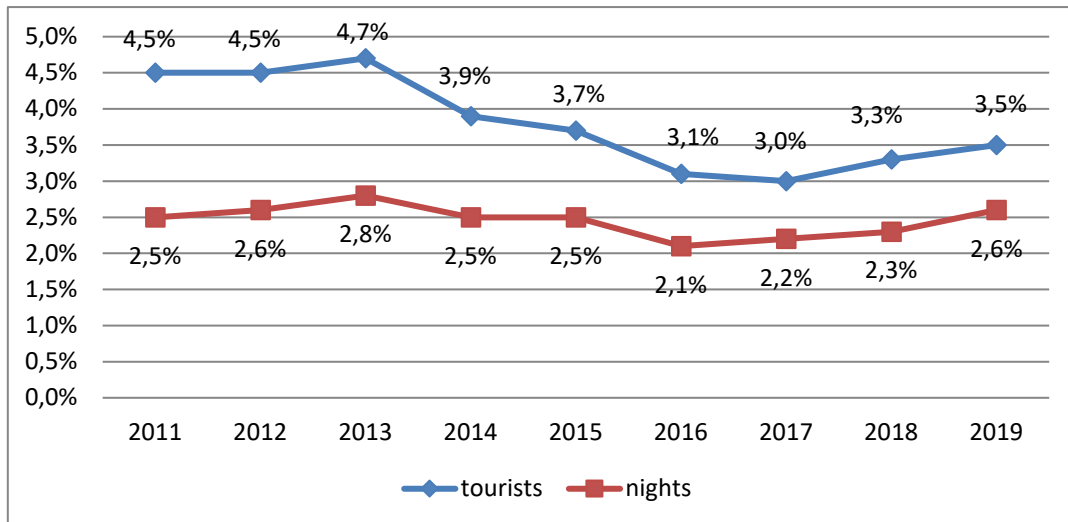
¹⁹⁶ Преземено: 26.04.2021. www.rdcpolog.mk

подобри резултати. Дел од вкупниот туристички промет припаѓа на Полошкиот регион. Туристичките потенцијали со кои располага Полошкиот регион се евидентни, но нецелосно валоризирани.

Полошкиот плански регион е туристички бисер кој изобилува со природни убавини, историски и културни споменици. Туризмот како стопанска гранка не е доволно развиен во Полошкиот плански регион, но има голем број на неискористени потенцијали кои претставуваат можност за инвестиции, а со нивното искористување да го направат регионот еден од најголемите туристички дестинации како во државата така и во Европа. Веќе постоечките ски центри Маврово и Попова Шапка нудат можност за надградба на развојот на планинскиот туризмот и можност за промоција и посета на останатите природни убавини кои ги поседува овој регион.

3.1. Туристички промет во Полошкиот регион во периодот 2011-2019 година

Во туристичкиот промет во РСМ, Полошкиот регион учествува со мал процент. Бројот на туристи во Полошкиот плански регион од 2011-2019 година е застапен во вкупниот туристички промет на РСМ од 4,7% во 2013 до 3,5% во 2019 година. Процентот на реализирани ноќевања варира од 2,5% во 2011 до 2,6% во 2019 година.



Графикон 12: Процент на туристи и ноќевања во Полошкиот регион од вкупниот број на туристи и ноќевања во РСМ¹⁹⁷

Chart 12: Percentage of tourists and overnight stays in Polog region of the total number of tourists and overnight stays in RNM

Во апсолутни бројки бројот на домашни и странски туристи во Полошкиот плански регион во РСМ прикажан е во Табела 5.

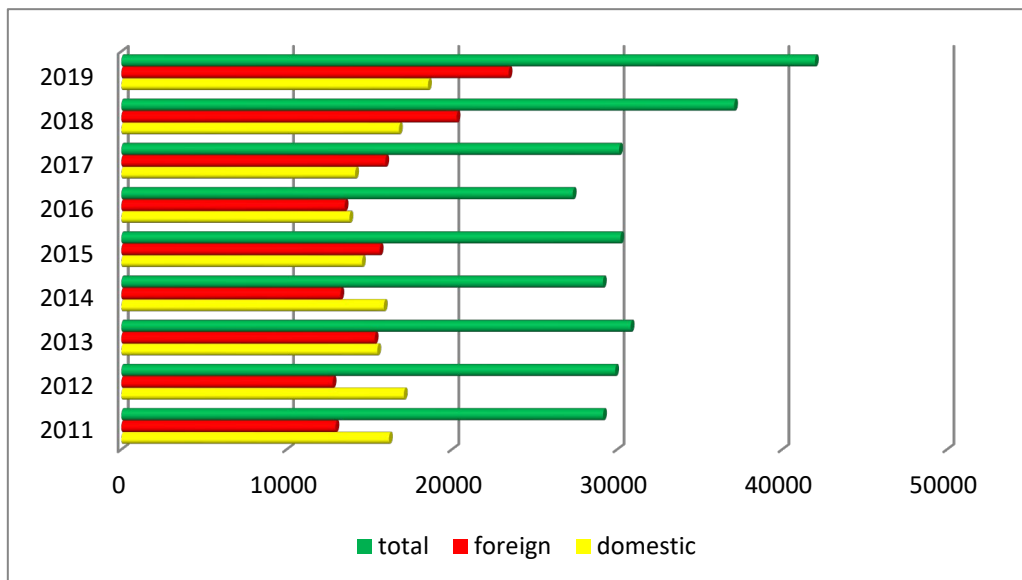
Табела 5: Број на туристи во Полошкиот регион¹⁹⁸
Table 5: Number of tourist in the Polog region

	домашни	странски	вкупно	Вкупно во РСМ
2011	16196	12957	29153	647568
2012	17098	12786	29884	663633
2013	15491	15332	30823	701794
2014	15886	13257	29143	735650
2015	14565	15635	30200	816067
2016	13805	13513	27318	856843
2017	14150	15974	30124	998841
2018	16802	20289	37091	1126935
2019	18560	23434	41994	1184963

¹⁹⁷ Ilija, Zakoski. (2021). Tourist intensity in the Polog Region 2011-2019 Global Scientific Journal, Volume 9 Issue 5, may 2021

¹⁹⁸ Ibid.

Бројот на туристи во Полошкиот плански регион во периодот од 2011-2019 година континуирано расте со исклучок на 2016 година кога има незначително намалување. Од 2015-2019 година расте бројот на странски туристи во поголем број отколку на домашните туристи. (Графикон бр. 10)



Графикон 13: Број на туристи во Полошкиот плански регион¹⁹⁹

Chart 13: Number of tourists in the Polog planning Region

Сепак порастот на бројот на туристи во Полошкиот плански регион е недоволен за да има поголемо влијание врз економијата на регионот иако потенцијалите за развој на туризмот се големи.

Во однос на реализираните ноќевања во периодот 2011-2019 година се бележат варијации. Во однос на РСМ процентот на реализирани ноќевања во Полошкиот регион е многу мал (2,1%-2,6%).

Бројот на реализирани ноќевања е во пораст особено во 2018 и 2019 година и се должи пред се на домашните туристи. Процентуалната застапеност на реализираните ноќевања во вкупниот број на ноќевања во РСМ е мал.

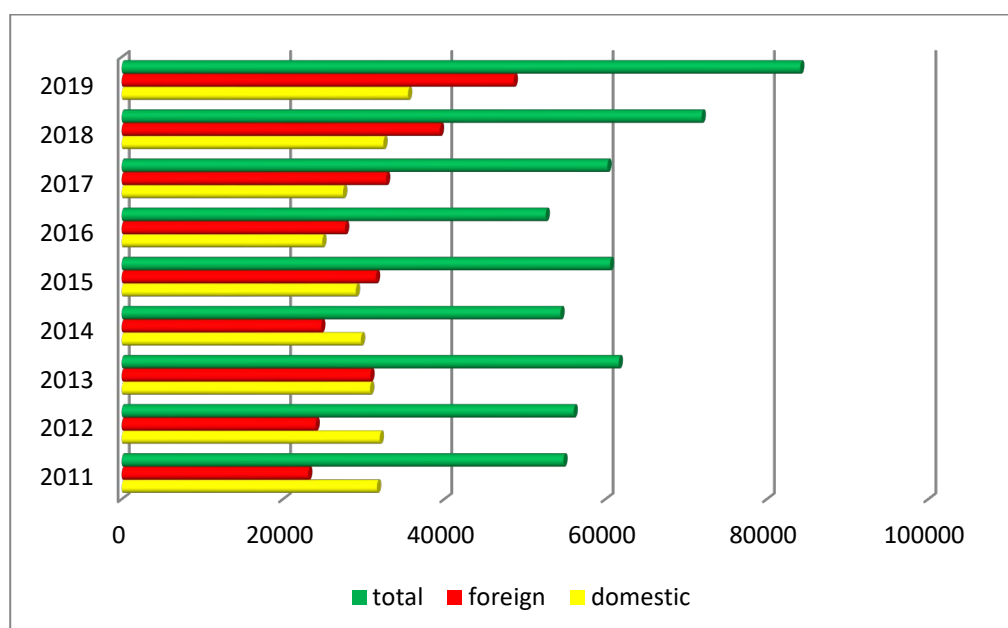
¹⁹⁹ Ibid.

Табела 6: Број на ноќевања во Полошкиот регион²⁰⁰

Table 6: Number of overnight stays in the Polog region

	Домашни	Странски	Вкупно	Вкупно во РСМ
2011	31661	23126	54787	2173034
2012	32008	24047	56055	2151692
2013	30806	30846	61652	2157175
2014	29675	24744	54419	2195883
2015	29041	31533	60574	2394205
2016	24887	27703	52590	2461160
2017	27457	32792	60249	2775152
2018	32464	39465	71929	3176808
2019	35513	48625	84138	3262398

Бројот на реализирани ноќевања на домашните туристи е поголем во однос на странските со исклучок на годините 2019, 2018, 2017и 2015



Графикон 14: Број на ноќевања во Полошкиот регион од 2011-2019

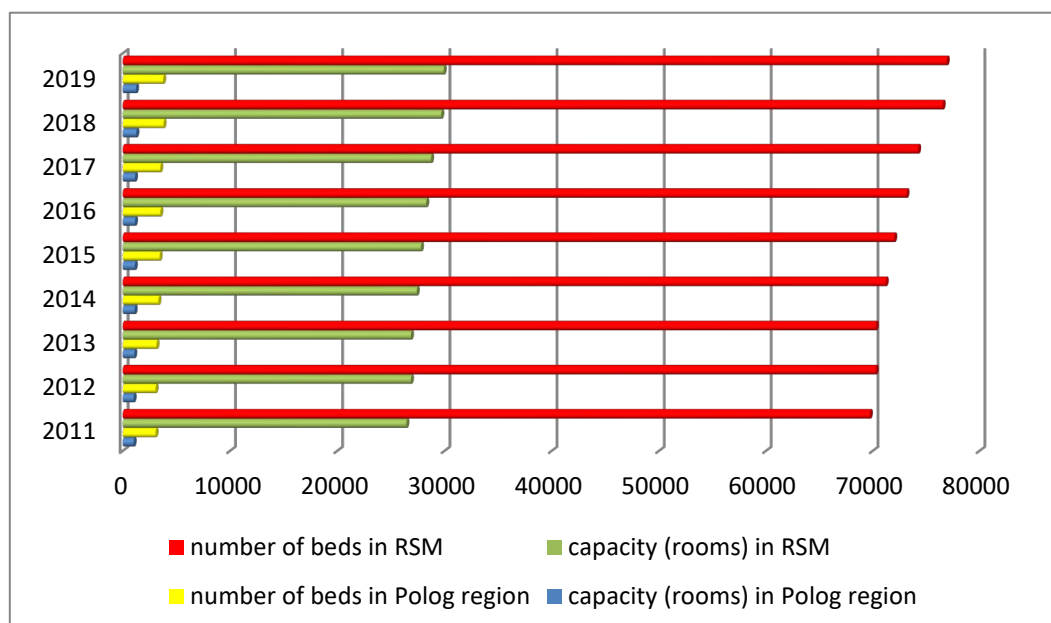
Chart 14: Number of nights in the Polog region from 2011-2019

²⁰⁰ Ibid.

Табела 7: Капацитет и број на кревети во Полошкиот регион
 Table 7: Capacity, number of beds in Polog Region

	Капацитет(соби) Полошки регион	Број на кревети Полошки регион	Капацитет (соби) во РСМ	Број на кревети во РСМ
2011	1018	3058	26448	69737
2012	1014	3059	26877	70287
2013	1072	3153	26878	70297
2014	1111	3330	27422	71225
2015	1128	3443	27812	72021
2016	1142	3507	28305	73168
2017	1142	3503	28759	74257
2018	1267	3806	29702	76558
2019	1240	3769	29933	76942

Сместувачките капацитети во Полошкиот плански регион се застапени во мал процент во вкупниот сместувачки капацитет на РСМ што е во согласност со бројот на туристи и реализирани ноќевања. (Табела 4)



Графикон 15: Капацитет и број на кревети во Полошкиот регион 2011-2019²⁰¹
 Figure 15: Capacity and number of beds in Polog Region from 2011-2019

²⁰¹ Ibid.



Графикон 16: Број на туристи на Попова Шапка во периодот 2011-2016²⁰²

Chart 16: Number of tourists in Popova Shapka in the period 2011-2016

Бројот на реализирани доаѓања и ноќевања на Попова Шапка прикажан е во периодот 2011-2016 година. Како што може да се забележи од Графикон 13 во периодот 2011-2015 година има перманентен пораст како на домашните така и на странските туристи, но во 2016 година има благ пад.

3.2. Перспективи за развој на туризмот во Полошкиот регион

Како резултат на комплексноста на туризмот и големиот број учесници многу земји кои очекуваат и сакаат да постигнат поголеми резултати и ефекти од туризмот пристапуваат кон негов развој и истовремено негово планирање независно од степенот на нивниот економски развој.

Денес македонскиот туризам се наоѓа пред голема пресвртница. Но за жал се уште не постои јасна визија во која насока треба да се тргне. Концептот на туристичкиот развој кој е практикуван во последниве децении веќе поголем број години е во криза чиј краен резултат е губење на меѓународниот туристички пазар.

Процесот на транзиција не го заобиколува ни туристичкиот сектор кој во овој период како и другите сектори е подложен на различни влијанија, а особено на војните и тероризмот. Голем број хотелски сместувачки објекти, главно

²⁰² Ајрули, и. (2017). Промоција како фактор на конкурентска предност на туристичкиот производ на зимскиот туристички центар Попова Шапка, докторска дисертација. Универзитет Св. Климент Охридски, Битола, Факултет за туризам и угостителство, Охрид

сезонските, се соочуваат со финансиски и технички проблеми кои не им овозможуваат пазарна конкуренција. Прекилот во врските и односите со туристичкиот пазар во последниве неколку години, одлевањето на кадрите и недостаток од иновативен и претприемачки развоен поттик ја потенцираат противречноста и разликата помеѓу барањата на пазарот и можностите на целокупната туристичка понуда на Северна Македонија.

Во Полошкиот плански регион постојат многу добри предуслови за развој и унапредување на туризмот, изобилството на природни и културно-историски атрактивности. Таквата состојба би можела да се постигне доколку реално и правилно би се искористиле компаративните предности кои ги имаме и под услов да се понудат правилно и организирано на меѓународниот туристички пазар што би довело до афирмација на нашата земја како потенцијална меѓународна туристичка дестинација.

Освен претходно спомнатото, посебно внимание треба да обрнеме на понатамошното подобрување, одржување и модернизирање на веќе постојните угостителски капацитети. Посебен акцент треба да се стави на квалитетот на нивната содржина (уредување на ентериерите, исхрана, дополнителни активности, спортски активности и сл.) и персоналот (стручна спремност, љубезност, снаодливост и сл.)

Добрата организациска поставеност во туризмот претставува основен предуслов за негов развој. За да се постигнат резултати неопходно е да се воспостават и добро да функционираат координацијата, соработката и довербата меѓу субјектите кои учествуваат во туризмот. Друг важен предуслов за развој на туризмот претставува планирањето кое како дел од целокупното општествено економско планирање мора да е во согласност и тесно поврзано со другите планови, но истовремено да не заборавиме дека при креирањето на плановите за туристичкиот развој мораме да водиме сметка за планирањето на туристичкиот развој на нашите соседи, пред се заради искористување на компаративните предности.²⁰³

При разгледување на можности за развојот на туризмот, треба да имаме во предвид дека последниве години истражувања кои се спроведуваат во

²⁰³ Планови за развој на дестинациите. (2015). – План бр. 8: План за развој за туризмот: Полошки регион (Тетово, Попова Шапка и околината) Том II

функција на развој на туризмот на различни нивоа се повеќе укажуваат на неопходноста од примената на стратегиското планирање во туризмот. Имајќи ја во предвид реалноста на туристичкиот пазар и фактот дека побарувачката понуда, уште повеќе се потенцираат улогата и значењето на истражување на пазарот со што би можело да се утврдат промените на страната на туристичката побарувачка и благовремено да се реагира на нив.

Од претходно изложеното произлегува дека во Полошкиот плански регион постојат можности за развој на туризмот, но за тоа потребно е надминување на постојните гореспоменати состојби.

V. ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ, СПОРТСКО РЕКРЕАТИВНИ СОДРЖИНИ И МАНИФЕСТАЦИИ НА ПОПОВА ШАПКА

1. Национален парк Шар Планина

Иницијативата за прогласување на Националниот парк Шар Планина е започната многу одамна. Една од првите и посериозни иницијативи е онаа во 1997 година, кога беше подготвен Предлог-закон за прогласување на дел од Шар Планина за Национален парк, кој не беше усвоен од страна на Собранието на тогашна Република Македонија.

Во 1999 беше подготвен предлог за усвојување на Закон за прогласување на дел од Шар Планина за национален парк, кој содржи информации за причините за предложеното усвојување на Законот; главните принципи кои го поддржуваат предложеното усвојување на Законот, кратка процена на состојбата во подрачјето, како и финансиски импликации. Меѓутоа, постапката не продолжи понатаму главно заради започнатиот конфликт во државата.

Во меѓувреме, интересот за прогласување на Национален парк Шар Планина е вграден во Просторниот план и неговата Студија за природно наследство (2004). Во периодот 2006-2010 година, Македонското еколошко друштво со финансиска поддршка од германската фондација ЕУРОНАТУР, спроведе активности за заштита на природните вредности на Шар Планина, кога е објавена и публикацијата „Природните вредности на Шар Планина“. Во овој период е изработена Студија за валоризација на природните вредности на Шар Планина и процена на нивната пазарна вредност (Меловски и Христовски 2008), финансирана од Министерството за животна средина и просторно планирање.

Во 2006 година Шар Планина беше една од приоритетните планини во агендата на УНЕП во рамки на иницијативата за балканските планини. Со овој проект беше истакнато дека подрачјето Шар Планина-Кораб-Дешат може да стане најголемото заштитено „подрачје“ во Југоисточна Европа.

Информација за потребата од прогласување на Национален парк Шар Планина беше подготвена повторно во 2010 година. Владата формираше меѓу-министерска работна група со цел да ги земе предвид сите планирани економски активности во предлогот и да ги модифицира границите на предлогот. Во тоа време, со цел промоција на прекуграничното заштитено подрачје Шар Планина-Кораб-Дешат на Попова Шапка беа организирани две големи трилатерални конференции од страна на Министерството за животна средина и просторно планирање со поддршка од УНЕП-Виена, Еуронатур-Германија и Македонското еколошко друштво. Од втората конференција произлезе т.н. визија за прекугранично подрачје Шар Планина-Кораб која беше потпишана од министрите за животна средина на Северна Македонија, Албанија и Косово и други чинители.

Повторен обид за прогласување беше инициран во периодот 2010-2014, со размена на информации за потребата од прогласување на Шар Планина за национален парк меѓу Министерството за животна средина и просторно планирање и македонската Влада, за што беше формирана работна група за истражување на правните можности за прогласување, подготовка на мастер план за развој на туризмот и можен предлог за границите на паркот. И овој обид беше неуспешен.²⁰⁴

Со Законот за прогласување на дел од Шар Планина за Национален парк од 2021 година дефинитивно се случи она на што се инсистираше многу години претходно.²⁰⁵ Во општите одредби на Законот стои: Дел од Шар Планина се прогласува за Национален парк заради заштита на исклучителните природни убавини и вредности, разновидноста и богатството на биодиверзитетот, геодиверзитетот, хидролошките карактеристики, пејзажните, пределните и други вредности, како добра од јавен интерес. Називот на заштитеното подрачје е

²⁰⁴ Социо-економска студија за предлог заштитено подрачје Национален парк Шар Планина. (2019). ДЕКОНС-ЕМА

²⁰⁵ Закон за прогласување на дел од Шар Планина за Национален парк Сл. весник на РМ бр. 151/2021

"Национален парк Шар Планина". Категоријата на заштитеното подрачје е категорија II национален парк.

Со прогласувањето на Националниот парк Шар Планина се овозможува: - зачувување на автентичната состојба на природата преку заштита на природните и други вредности, - спречување на дејствија што можат непосредно или посредно да предизвикаат нарушување на природната рамнотежа на екосистемите или промени на основните карактеристики и обележја на Националниот парк Шар Планина - создавање на поволни услови за заштита, зачувување и унапредување на биолошката и пределската разновидност и - одржливо користење на природните ресурси на начин на кој не се загрозува опстанокот на видовите и нивната природна рамнотежа, а се обезбедува нивната научноистражувачка, културна, воспитно-образовна, туристичко-рекреативна и друга намена.

Во Националниот парк Шар Планина се востановуваат следните зони:

- зона за строга заштита;
- зона за активно управување;
- зона за одржливо користење; и
- заштитен појас.

Во однос на режимот на заштита, Попова Шапка, припаѓа на Зоната за одржливо користење. Зоната за одржливо користење претставува дел од заштитеното подрачје кој не поседува високи вредности за заштитата, во кој се наоѓаат инфраструктурни објекти, објекти на културното наследство, типови на шумски насади коишто не се карактеристични за подрачјето, како и населени места со околното земјоделско земјиште.

Границата на зоната за одржливо користење започнува на најјужната точка на Националниот парк и во континуитет ја следи границата на зоната за активно управување до заштитниот појас на ски центарот Попова Шапка.

Во рамките на Националниот парк Шар Планина се воспоставува заштитен појас. Тој се воспоставува околу ски центарот Попова Шапка и започнува од врвот Антени на 2531 м.н.в. кратко се движи по сртот кон Церипашина во јужен правец и од 2450 м.н.в. во северен правец се спушта сè до патот кој води од Попова Шапка до Долна Лешница и потоа врти во правец североисток кон највисокиот врв во локалитетот Гури и Брезит на 2002 м.н.в.. Од оваа точка продолжува да се спушта кон исток до надморска височина од 1850

метри и ја следи изохипсата над планинарскиот дом Јелак од каде се искачува на 1950 м.н.в. до местото каде се приклучува повторно на патот кон Попова Шапка и од тоа место по сртот ја следи горната граница на шумата и се спушта до 1650 м.н.в.. Од ова место границата се движи во правец југоисток кон локалитетот Пржаљ, го следи шумскиот пат кој на југ се приклучува на главниот асфалтен пат Тетово-Попова Шапка на 1550 м.н.в. и потоа го следи патот кон Попова Шапка до 1700 м.н.в. каде го пресекува и продолжува по изохипсата од 1650 м.н.в. сè до врвот на 1690 м.н.в.. Од врвот, заштитниот појас ја следи границата на зоната за одржливо управување во правец северозапад преку местото Баре кон почетната точка на врвот Антени. Вкупната површина на заштитниот појас на Националниот парк Шар Планина изнесува 1484 хектари или 2,37% од вкупната површина на Националниот парк. Во заштитниот појас Јавната установа Националниот парк Шар Планина која се уште не е формирана треба да спроведува активности за непосредна заштита и презема соодветни мерки, со цел да се спречат, намалат и ограничат заканите за заштитеното подрачје

Националниот парк Шар Планина се наоѓа во северозападен дел на РСМ. Според површината (840,2 km² во Македонија) е една од најголемите планини на Балканот. Во должина од 80 km, се протега во правец југозапад-североисток. Површините кои се наоѓаат над 2.000 m надморска височина се застапени со 158,8 km². Доминантни планински врвови со над 2500 метри надморска височина на Шар Планина во делот на РСМ се: Црн Врв (2585), Кобилица (2528), Рудока (2658), Скакала (2517), Титов врв (2748), Бориславец (2675), Голема Враца (2582), Мала Враца (2536) и други.²⁰⁶

Попова Шапка е сместена во самото срце на шарпланинскиот масив. Се наоѓа на просечна надморска височина од 1700 метри и завршува на врвот Церипашина на надморска висина од 2.380 метри.²⁰⁷

Попова Шапка претставува еден од најубавите скијачки предизвици не само во РСМ, туку и во регионот. Првите обиди за развивање на овој планински предел во туристички зимски центар датираат од пред Втората светска војна, кога помал број ентузијастички почнуваат да ги користат благодетите на овој предел

²⁰⁶ Стефановски, Ж. (1976). Шар Планина. Тетово: Напредок. стр 54-56

²⁰⁷ Преземено: 05.05.2021. <http://sharplanina.com.mk/>

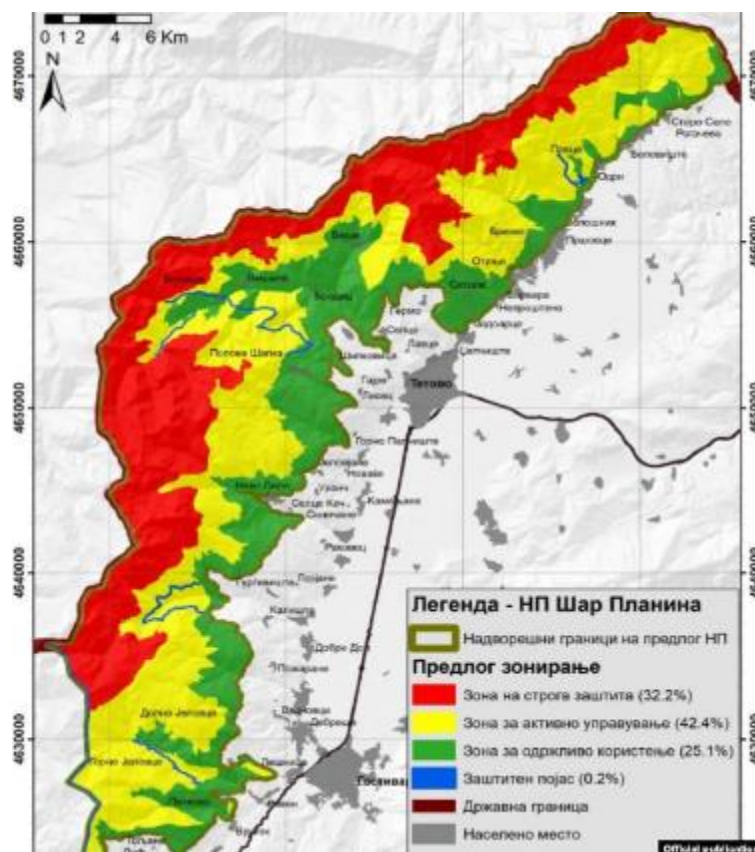
за планинарење и спортување на снег. Во тој период, поточно од 1934 година е изграден првиот објект т.е. планинарски дом.

Овој центар е оддалечен 18 км од Тетово и 53 км од Скопје. Мошне добро е поврзан со асфалтиран пат. Гео стратемиската положба на Шар планина е многу битна и идеална за развој на туризмот. Близината на коридорот 8 и коридорот 10 како и блискоста на двата аеродроми како и поврзаноста со големите населени места во државата, на Шар Планина и дават идеална можност за развој на одржлив туризам. Двата постоечки зимски центри, еден во Северна Македонија и еден во Косово се само показател дека овој регион треба да се развива и е идеално место за инвестирање во областа на туризмот. Во овој масив можат да се подобрат постоечките туристички капацитети и инфраструктурата, како и да се развијат други видови на туризам. Развојот на Попова Шапка во современ туристички центар и Шарпланинскиот регион како препознатлива регионална туристичка дестинација е врвен приоритет како за регионот, така и за развој на туризмот на национално ниво. Со своите потенцијали овој регион во наредниот период може да стане туристичка дестинација која ќе ја посетуваат туристи од РСМ, од регионот и од другите западноевропски земји.²⁰⁸



Карта 6 : Географска карта Шар Планина
Map 6 :Geographical map of the Shar Mountain

²⁰⁸ Студија за развој на туризмот во Шарпланинскиот регион. (2020), Епи центар, Скопје.



Карта 7: Национален парк Шар Планина
Map 7: National Park Shara Mountain



Слика 35: Попова Шапка во зима
Picture 35: Popova Shapka in winter²¹⁰



Слика 36: Попова Шапка во лето²⁰⁹
Picture 36: Popova Shapka in summer

²⁰⁹ Преземено: 05.05.2021. www.wikipedia.org/wiki/Popova_Shapka

²¹⁰ Преземено: 05.05.2021. www.popova-sapka.mk

2. Природно - географски ресурси на Попова Шапка

Сите природни ресурси не претставуваат туристичка вредност. Постојењето на природни ресурси не е доволно за развој на туризмот. Потребно е да секој ресурс поединечно има одредени својства, карактеристики и сл., кои предизвикуваат внимание и мотив за доаѓање на туристот. Сами по себе природните ресурси не претставуваат туристичка вредност се додека туристичкиот систем не ги креира, означи и издигне до статус на атракција.

Во природните ресурси во целина, а пред се специфичните обележја на просторот и животната средина кои поволно влијаат на туризмот спаѓаат: геоморфолошките одлики, климата, биогеографските ресурси и сл.

Релјефот е основно обележје на природната средина кое делува посредно и непосредно на климата, водите и живиот свет.

Според релјефните карактеристики Шар Планина има огромен потенцијал за развивање на повеќе вида на целогодишен туризам. Кога станува збор за туризмот на Шар Планина, пред се мисли на туристичката дестинација Попова Шапка како појдовна точка за сите активности.

2.1. Климатски одлики

Анализата на временските услови е извршена врз база на податоци од 2006-2009 година за кои има конкретни податоци, додека за периодот по тоа нема достапни технички податоци. Податоците кои се анализирани се базирани на податоците за температура, снежна покривка, ветрови.²¹¹

Климата е еден од важните природни ресурси чие познавање е значајно за планерите и носителите на одлуки во скоро сите области па и во туризмот. Географската положба и релјеф го одредуваат основните климатски карактеристики на подрачјето. Заради слабото влијание на морињата и котлинскиот карактер, температурите во зимскиот период вополошката котлина се ниски, а во тек на летниот период се високи. Просечната годишна температура во подножјето на Шар Планина се движи помеѓу 10,5 и 11°C.²¹² Јадранското Море врз климата на Полог има многу слабо влијание заради височината на Шар Планина која ги спречува воздушните движења. Влијанието

²¹¹ Ски центар Попова Шапка Македонија. (2012), Југоисточна Европа, Векон ДООЕЛ. стр 23.

²¹² Филиповски, Ѓ., Ризовски, Р., Ристевски, П. (1996). Карактеристики на климатско-вегетациско-почвените зони (региони) во Република Македонија. Скопје: МАНУ.

на Егејското Море кое се пројавува по течението на реката Вардар слабее на север и во Полог е многу слабо изразено.

Разлика во височината помеѓу подножјето на Шар Планина (Полог) и највисоките врвови е голема. Од подножјето кон врвовите, континенталната клима се заменува со постудената планинска клима. На секои 100 м.н.в., температурата на Шар Планина опаѓа за 0,5°C. Климата на Попова Шапка се одликува со ниска просечна температура од 4,6°C. Од декември до март, утринските температури се под 0°C, а просечни дневни температури над 10°C се забележани само во тек на трите летни месеци. Најниската измерена температура на Попова Шапка е -23,7°C, а највисоката од 30,6°C.

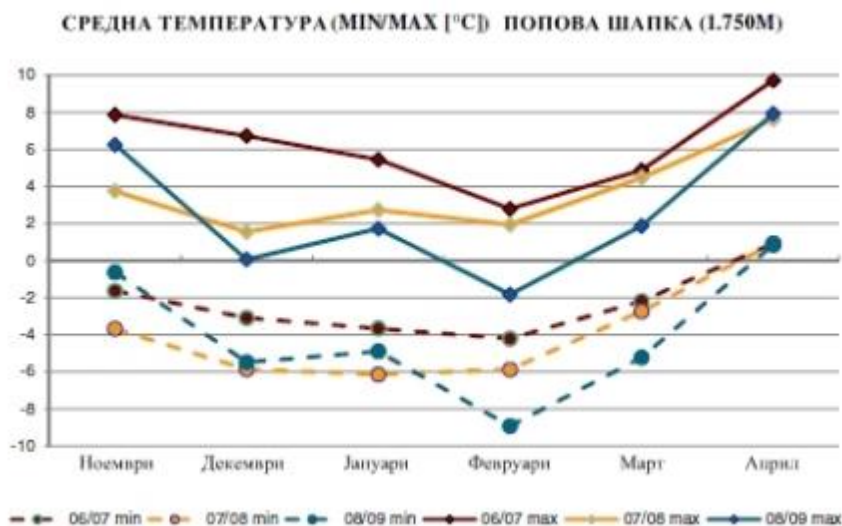
Попова Шапка се одликува со обилни врнежи. Просечно паѓаат околу 1100 mm на квадратен метар, но во некои години ова количество изнесува и над 1500 mm. Врнежите се зголемуваат со зголемување на височината сè до 2200 m, по што почнуваат да опаѓаат. Голем дел од овие врнежи се претставени со снег. Попова Шапка се карактеризира со мал број денови со магла и голем број на сончеви денови. Тоа е една од причините поради која е посетувана од голем број на туристи во текот на целата година.²¹³

Попова Шапка, има доста поволни температури за развој на зимски активности, но ретки се врнежите на снег. Во табелата подолу прикажани се температурите на Попова Шапка во текот на зимските сезона од 2006-2009 година.²¹⁴

Температурите драстично се покачуваат во месец март и април поради што доаѓа до нагло топење на снежната покривка на ски патеките и вон нив. Температурата на воздухот е важен климатски елемент за развој на туризмот и е од непроценлива важност бидејќи овозможува дефинирање на различни туристички активности во тек на целата година.

²¹³ Ски центар Попова Шапка Македонија. (2012), Југоисточна Европа, Векон ДООЕЛ. стр 23.

²¹⁴ Ibid.



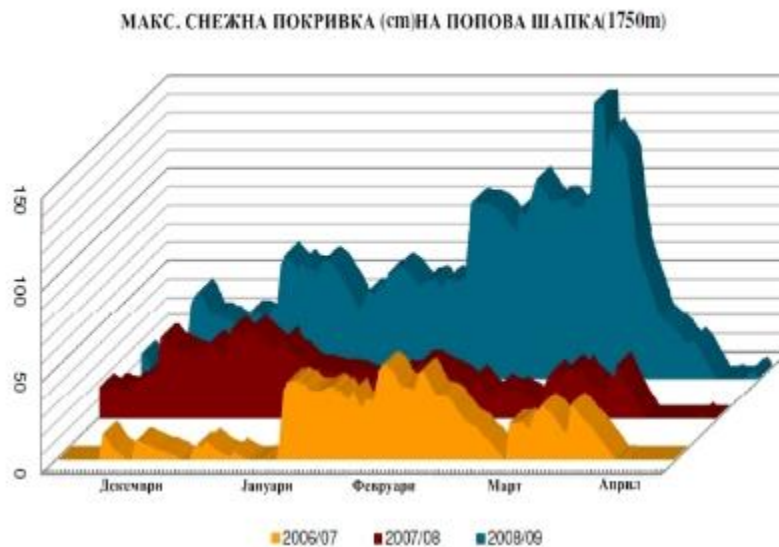
Графикон 17: Средна температура на Попова Шапка
 Chart 17: Medium temperature on Popova Sharika²¹⁵

2.2. Снежна покривка

Снежната покривка претставува важен дел за развој на зимскиот туризам на Попова Шапка во период од првите снежни врнежи па се до крајот на сезоната. Карактеристично за Попова Шапка е тоа што првите снежни врнежи се забележуваат кон крајот на месец ноември. Секој ресорт се стреми да ја отпочне зимската сезона што порано од другите ресорти-конкуренти за да резултира во подолга зимска сезона. Некои светски ресорти отпочнуваат уште кон крајот на месец ноември со правење на технички снег со цел да ја започнат сезоната на почетокот на декември и да оперираат се до крајот на април или зимска сезона со 120-150 дена. Од графиконот се гледа висината на снежната покривка во зимската сезона од 2006 до 2009 година.²¹⁶

²¹⁵ Ibid.

²¹⁶ Ibid.



Графикон 18: Висина на снежна покривка²¹⁷
 Chart 18: Height of snow cover

2.3. Ветрови

Од дата базата и техничките податоци може да се констатира дека една четвртина или 25% од зимската сезона бележи мирни денови, додека останатиот период се карактеризира со ветрови при кои во зависност од силината на ветровите се оперира, но постои и можност за неповолни услови за работа при ветрови посилни од 45 км/ч (сигурносни мерки за работа на ски лифтови и жичници). Поради недостигот на податоци околу налет на ветрови / силина на ветровите, не е можно да се утврди кои периоди се карактеризираат со вакви појави. Единствен податок, што претставува честа појава кај сите зимски ресорти е во текот на месец ноември и декември, се јавува период на силни ветрови кои се последица на наглата промена на температуриите. Од табелата подолу, може да се констатира дека Попова Шапка во 75% од периодот со ветрови, се карактеризира со околу 32% (најголем дел) со северо-западен ветер и со јужно-западен ветер околу 14%, додека останатиот дел бележи ветрови од останатите страни.²¹⁸

²¹⁷ Ibid.

²¹⁸ Ibid.

ПРАВЕЦ НА ВЕТРОВИТЕ (% ОД ВЕТРОВИТИ ДЕНОВИ)



Графикон 19: Правец на ветрови
Chart 19: Wind direction

2.4. Хидрографски одлики

Водата е еден од основните елементи кои го овозможуваат опстанокот на човекот на планетата Земја. Околу 70 % од земјината површина се наоѓа под вода. Како туристички ресурс водата е од непроценливо значење бидејќи ги задоволува сите компоненти на атрактивност, но најмногу рекреативната.

Водното богатство на Шар Планина го сочинуваат голем број на извори, стрмни планински водотеци и повеќе глацијални езера

2.4.1. Реки

Реките како водни објекти може да бидат самостојни или како туристички мотиви кои ја надополнуваат туристичката вредност на некој простор. Некои реки се атрактивни бидејќи во делови на нивното течение има водопади. На Шар Планина најзначајни се изворите на река Пена која е најголема шарпланинска притока на Вардар со должина од 29,7 км од изворот до Тетово. Поважни притоки на Пена се Кривошиска, Лешничка, Чепеновска, Скакалска, Караниколска, Бродечка и др. реки. Најпознат е водопадот кај Лешница со пад од 25 м.

Риболовниот туризам на Шар Планина има традиција на реките Пена, Вардар, Бистрица и Боговинска Река, со најзастапени риби: пастрмка, клен и мрена. Риби се наоѓаат и во глацијалните езера Боговинско и Бело Езеро. За развој на овој вид туризам, освен изградбата на риболовни куќи по долините на

побогатите реки со риба, неопходна е и изградба на одреден број на угостителски објекти со специјализирани продавници за риболов.



Слика 37 : Кривошиски водопад

Picture 37: Krivoshiski waterfall

2.4.2. Езера

Шар Планина се смета за една од најбогатите планини со леднички езера на Балканот. Како поголеми и позначајни се издвојуваат Црно и Бело Езеро, Караниколичко Езеро, Кривошиско Езеро, Боговињско Езеро. Меѓу најпосетуваните глацијални езера на Шар Планина се Боговињско и Караниколичко Езеро.²¹⁹ Езерата на Шар Планина од туристички аспект се значајни како атрактивни дестинации кои се посетувани преку организирани планинарски тури. Освен природната убавина ништо не е сторено на збогатувањето на туристичката понуда. Овие езера се достапни само за оние посетители / туристи кои се способни за планинарење.

Боговињското езеро е најголемо езеро на Шар Планина. Езерото се наоѓа меѓу Бориславец и Мала Смрека на 1.936 м.н.в.. Во правец југозапад-североисток е долго 245 м и широко 210 м. Најголемата длабочина изнесува 2,2 метри. Има површина од 66.880 м². Се наоѓа на карпест басен, со многу издолжен облик, со голема разлика во широчината, па по тоа се разликува од сите останати езера на Шар Планина.

²¹⁹ МИА Планински очи на Македонија. Преземено: 02.11.2016

Од западниот дел на езерото започнува со широчина од 170 м, потоа се проширува во средината, за да на источниот дел се сведе само на 10 м

Караниколско езеро или Голем Ѓол е првото и најголемо езеро од трите кои го носат името Ѓол на Шар Планина. Тоа е мало глацијално езеро кое се наоѓа на Караниколскиот простор на 2.300 m надморска висина. Од него истекува Караниколската Река. Езерото е долго 590, а широко е 115 метри. Вкупниот обем му изнесува 675 m и има површина од 26.240 m². Длабоко е 5,60 метри. Се карактеризира со елипсовиден облик, кој на источната страна има крива форма, а додека на западната е праволиниски. Езерото има многу подводни извори, кои се наредени најчесто еден до друг. Голем Ѓол нема притоки, туку својата вода ја добива исклучиво преку подводните извори. Највисок водостој езерото има во пролет. Водата е млака, но не се карактеризира со беспрекорна чистина поради загадувањата што ги прави добитокот.²²⁰



Слика 38: Караниколско езеро

Picture 38: Lake Karanikolitsko



Слика 39: Боговињско езеро

Picture 39: Lake Bogovinjsko

На Шар Планина се наоѓаат повеќе леднички езера кои се атрактивни за туристите и се често посетувани.

²²⁰ Zakoski I. (2021). The glacial lakes of Shar Mountain as a tourist attraction, Goce Delchev University Shtip.

Табела 8: Леднички езера на Шар Планина
Table 8: The Glacial lakes of Shar Planina

	Име на езерото	Надморска височина(м)	Должина (м)	Широчина (м)	Површина (м ²)
1.	Бело	2 275	203,4	100	14 820
2.	Боговињско	1 941	470,4	200,3	62 000
3.	Бозовечко	2 107	39,9	10,2	287
4.	Караниколичко	2 184	296,1	116,9	27 020
5.	Гиноводно	2 260	109	55	12 740
6.	Големо Деделбешко	1 980	100	80	/
7.	Големо јажинечко	2 180	/	/	9 890
8.	Горно Врачанско	2 190	59,5	39,8	1 771
9.	Горно Добрешко	2 314	46,7	32,6	1 006
10.	Дефско	2 212	150	100	13 000
11.	Долно Врачанско	2 179	27,0	19,2	362
12.	Долно Добрешко	2 263	90,4	72,9	3 674
13.	Кривошиско	2 237	204,1	120,1	15 540
14.	Мало Деделбешко	1 820	80	30	/
15.	Мало Караниколичко	2.288	107,5	103,3	7 610
16.	Мало Црно	2 165	175,3	65,2	6 700
17.	Црно	2 164	320,7	237,9	34 820
18.	Челепинско	2 250	/	/	/
19.	Шутманско	2 070	160	100	12 740

2.5. Биогеографски ресурси

Физичко-географските карактеристики (геологијата, релјефот и хидрографијата, заедно со климата), потоа почвените карактеристики, како и историско-геолошкиот развој, но пред сè самата големина на масивот, се основните причини за големото богатство на разновидни екосистеми и видови што се развиваат на територијата на Шар Планина. Богатиот биодиверзитет на Шар Планина се издвојува не само во национални рамки, туку и пошироко во регионот. Специфичната биолошка разновидност на Шар Планина има и научно значење. Така, некои пониски биогеографски единици во науката се нарекуваат шарски, односно шарско-пиндски. Богатството на видови и екосистеми на Шар Планина може единствено да се спореди со најголемите планински масиви на Балканот (Проклетије, Рила и Пирин) или во Европа (Карпатите, Пиринеите и Апенините или Алпите). Македонија е ридско-планинска земја, така што

распоредот на специфични, биогеографски различни, групации организми по вертикален градиент е особено изразен.

2.5.1. Флора

Растителните заедници се групации од растителни видови кои под одредени еколошки, историски и биогеографски услови се постојани во однос на нивниот флористички состав и изглед. Тие повеќе или помалку го одредуваат и составот на зооценозата (анималната заедница), односно целиот екосистем. Растителниот и животинскиот свет се битен фактор за развој на туризмот. Вегетацијата на Шар Планина е разновидна и е претставена со голем број растителни заедници (фитоценози). Досега не е направен комплетен преглед на растителните заедници што се среќаваат на Шар Планина. Со оглед на големиот висински градиент од Полог до највисоките врвови, на Шар Планина се застапени скоро сите вегетациски појаси што се среќаваат во Македонија. Најдолу се шумските појаси, над нив се пасиштата и вриштините, а најгоре се наоѓаат карпи и камењари. На Попова Шапка релевантна е биолошката разновидност на појасите на пасиштата и вриштините, како и појасите на карпи и камењари (Церипашина Планина, како голем дел од теренот на Ски-центарот). Растителниот свет со разноликоста на видовите, широкиот спектар на бои и интензивниот мирис овозможуваат да човекот се чувствува пријатно и релаксирано па од тој аспект претставуваат значителна вредност која игра голема улога во квалитетот на туристичката понуда. Растенијата се пречистувачи на воздухот, битен модификатор на микро и макро климата, претставуваат целосна рекреативна компонента во просторот, а со големиот број на форми на нивни претставници, колорит и арома ја чинат естетската и куриозитетна компонента која има улога во привлекување и задржување на посетителите на одредена дестинација. Туристичката понуда ја надополнуваат и одредени ендемични растенија кои се предмет на научно интересирање. На Шар Планина се застапени скоро сите вегетациски појаси што се среќаваат во Македонија. Шумите на Шар Планина растат до 1700 метри надморска висина, а над тоа почнуваат пасиштата кои заземаат околу 550 км² и застапени се во јужниот дел на планината. На централна Шар Планина во субалпскиот појас се среќаваат единствените шуми од смреки во Северна Македонија. Флората на Шар Планина, според моменталните податоци, брои над 2000 видови

васкуларни растенија, што е повеќе од половината флора на цела Северна Македонија. Околу 200 од овие видови се ендемични и субендемични. На Шар Планина до сега се откриени околу 700 вида на силикатни алги – дијатомеи. Овие видови укажуваат на чисти води со низок степен на загадување. Колку помала височина – толку поголем број видови на алги, колку поголема височина – толку повеќе екстремно ретки видови. Во моментот, од Шар Планина се познати околу 365 габи. Околу 80 од овие видови може да се користат за човекова исхрана, а 18 се сметаат за значајни од аспект на биолошката разновидност.²²¹

2.3.2. Фауна

Фауната на Шар Планина поседува исклучителните вредности, но не е доволно истражена како флората. Нема доволно податоци за видовиот состав и распространувањето на цицачите, птиците, водоземците, влекачите и рибите на Шар Планина, а уште помалку се знае за без'рбетниците. На Шар Планина има околу 167 видови дневни пеперутки, што е 83% од фауната на дневните пеперутки на Македонија.

На Шар Планина се откриени 40 видови скакулци, што се претпоставува дека е половина од реалната бројка. Од нив, 7 се субендемични. Од тврдокрилците, најзначајни се тркачите, кои се застапени со 140 видови, од кои 41 се ендемични за Шар Планина. Фауната на копнени полжави е застапена со 49 видови, од кои 5 се шарпланински локални ендемити, а уште 11 се балкански ендемити. Рибите на Шар Планина се слабо проучени, но се знае дека популацијата на поточната пастрмка е под силен антропоген притисок, бидејќи е подложена на спортски риболов со нелегални методи на ловење. Од вкупно 15 видови на водоземци во Северна Македонија, 12 се среќаваат на Шар Планина, а 5 од нив се строго заштитени видови според Конвенцијата за зачувување на европските диви видови и станишта (Бернска Конвенција). На Шар Планина се регистрирани 18 видови на влекачи, што е половина од вкупниот број во Македонија, од кои 13 се строго заштитени. Меѓу нив најзначајна е остроглавата лутица, која е класифицирана како загрозувана на светската црвена листа. Орнитофауната (фауната на птици) на Шар Планина е застапена со повеќе од

²²¹ Melovski, Lj. (2010). Natural values of Sar Planina. Skopje: Macedonian ecological society.

130 досега забележани видови, од кои дури 96 се строго заштитени, а за 22 видови е потребно спроведување мерки за нивна заштита. Најинтересен е крехот – вид загрозен во Европа. Во минатото, на Шар Планина се забележувале денес исчезнатите брадест и црн мршојадец, како и повеќе видови орли и соколи. Од мршојадците денес се забележува само белоглавиот орел, кој не гнезди на планината туку доаѓа во летните месеци во потрага по храна. Значајни белези за Шар Планина се и локалната раса куче – шарпланинец, како и овцата шарпланинка. На Шар Планина се регистрирани 45 видови цицачи, од вкупно 78 во Македонија, 5 од нив се класифицирани како загрозени. Од најголемо значење е заштитата на балканската полјанка, кафеавата мечка, балканскиот рис и дивокозата. Балканскиот рис е силно загрозен и мал број единки успеале да опстанат само во јужните делови на Шар Планина.²²²

Почнувајќи од подножјето до највисоките делови на Шар Планина живеат различни видови на дивеч, од кои некои се реткост во Европа. Шар Планина располага со богат фонд на диви животни: зајак, еребица, камењарка, лисица, куна, јазовец, срна, волк, дива коза, дива свиња, рис и мечка. Ловиштето „Лешница“ Тетово е едно од 4-те евидентирани државни ловишта во Македонија. Ловот може да претставува исклучиво мотив за доаѓање на туристите во регионот на Шар Планина, активности кои би придонеле со создавање на услови за збогатување на ловниот фонд, така и за адекватно уредување на ловните терени.

2.6. Пејзажите како туристички ресурси

Во групата на антропогени туристички ресурси спаѓаат и пејзажите. Пејзажите во туризмот подразбираат збир на различни природни и општествени ресурси на одреден простор кои имаат различно и повеќекратно влијание на човекот. Поради тоа ги вбројуваме во комплексни туристички вредности. Пејзажните туристички вредности најчесто се од природни елементи дополнети со антропогени форми. Зависно од релјефните, климатските, хидрографските и биогеографските карактеристики на просторот можат да се издвојат одделни типови на пејзажи кои и даваат посебна физиономија на дестинацијата. Може да се констатира дека пејзажните како туристички мотиви

²²² Ibid.

без оглед на начинот на кој се издвоени содржат комплексен атрактивен карактер, со оглед на присуството на повеќе мотивски атрибутивни својства.

Од туристички аспект дестинацијата Попова Шапка е посетувана од голем број на туристи токму поради природните пејзажни елементи кои не се во доволна мера валоризирани.

3. Постоечка инфраструктура на Попова Шапка

Шар Планина со поволната сообраќајно-туристичка положба, релјефните форми, климатските карактеристики, бројните потоци, рекички и планински езера, богатата флора и фауна и уникатните антропогени мотиви, има поволни услови за одвивање на разни видови туризам (здравствен, летен, зимски, стационарен, алпинистички, велосипедски, параглајдерски, и друго). За жал застапени се само некои од наведените видови туризам, но ваквата состојба се очекува да се смени со директни инвестиции и организирање на богата туристичка понуда во текот на целата година.

Постоечката инфраструктура на локалитетот Попова Шапка ја сочинуваат: пристапни патишта, ски лифтовите и жичниците, ски патеките, опремата за подготовка на скијачките патеки, постоечките инфраструктурни објекти, паркинг простори и сместувачки капацитети.

3.1. Ски лифтови

Моменталната ски инфраструктура на Попова Шапка изнесува вкупно 8 оперативни лифтови (три седишни жичници, и 5 ски лифтови - површни). Неоперативна е гондолната жичница Тетово-Попова Шапка.²²³

²²³ Преземено: 06.08.2021. www.facebook.com/Popova-Shapka-2020/

Табела 9: Ски инфраструктура²²⁴

Табле 9: Ski infrastructure

	Инфраструктура	Име	Должина	Висинска разлика (во m)
1	Ски лифтови	Поток 1	450	80
2		Поток 2	450	80
3		Бабин извор	600	100
4		Ајдучка рамнина 1	685	133
5		Ајдучка рамнина 2	570	133
6	Жичари	Двосед Св. Илија	1220	175
7		Шестосед експрес	1335	272
8		Двосед Церипашина	1980	670
9		Гондола Тетово - Попова Шапка	6580	1229



Слика 40: Ски лифт Бабин извор
Picture 40: Ski lift Babin source



²²⁴ Социо-економска студија за предлог заштитено подрачје Национален парк Шар Планина. (2019). ДЕКОНС-ЕМА.

Слика 41: Двоседа жичница Св. Илија
Picture 41: Two-seater cable car St. Elijah



Слика 42: Шестоседа жичница
Picture 42: Six-seater cable car



Слика 43 : Двоседа жичница Церипашина
Picture 43: Two-seater cable car- Ceripashina

3.2. Ски патеки

Според Интернационалните Стандарди за ски патеки извршена е класификација на ски терените и ски патеките.²²⁵ При класификација на ски патеките земени се параметрите како ширина на ски патека, вертикален пад и 30 метарската вертикална угорнина. Според овие параметри, утврдени се 13 скијачки патеки со вкупна должина од 12.6 км или вкупна површина од 39.5

²²⁵ Преземено: 20.08.2021. www.elemturs.mk

хектари. При анализата утврдено е дека моменталните ски патеки на Попова Шапка подржуваат 1.900 скијачи на час.²²⁶



Карта 8 : Ски патеки на Попова Шапка
Map 8: Ski slopes on Popova Shapka



Слика 44 : Опрема за подготовка на ски патеки
Picture 44: Equipment for preparation of ski slopes

Попова Шапка располага со ски терени чија вкупна должина изнесува 15.6km кои се распространети на 53ha. Целосната ски инсталација,

²²⁶ Ски центар Попова Шапка Македонија. (2012). Југоисточна Европа. ВЕКОН ДООЕЛ, стр. 54

инфраструктура и супрструктура е застарена. На терените на Попова Шапка за алпските дисциплини слалом и велеслалом постојат две патеки со FIS хомологација „Орлова“ и „Езеро“. Валидноста на хомологацијата на овие две патеки истекува на 01.11.2023 година. Попова Шапка не располага со инфраструктура и системи за производство на технички снег.

3.3. Хотели и сместување

Шар Планина располага со извонредни услови за развој на резиденцијалниот туризам во сите нејзини делови. Сепак, единствената викенд населба се наоѓа на Попова Шапка, каде што се изградени повеќе хотели и други сместувачки објекти. Поради атрактивноста на локалитетот, бројот на објекти во населбата рапидно расте. За подобрување на резиденцијалниот туризам потребна е реконструкција на постоечките и изградба на нови сместувачки објекти според современи стандарди. Со зголемување на инвестициите и финансиските средства, ќе се подобри имиџот на регионот на странскиот туристички пазар.

Покрај бројните приватни куќи, брвнари и мали хотели со соби за изнајмување, на Попова Шапка постојат вкупно 11 хотели од кои хотел „Попова Шапка“ е најголем со 53 соби, лоциран непосредно до скијачките терени и оперира главно во зимската сезона. Втор по големина е хотел „Славија“ со 41 соба, додека трет по големина е хотел „Скардус“ со 35 соби.



Слика 45: Хотел Попова Шапка
Picture 45: Hotel Popova Shapka



Слика 46: Хотел Славија
Picture 46: Hotel Slavija

Слика 47: Хотел Арена

Picture 47: Hotel Arena



Слика 48: Хотел Скардус

Picture 48: Hotel Skardus



Исто така, покрај хотелите постојат и приватните сместувачки капацитети кои располагаат со значително повеќе кревети во споредба со хотелите, но се подалеку од скијачките терени.²²⁷

Сместувачките капацитети на Попова Шапка прикажани се во табела каде се дадени и дополнителните услуги кои ги нуди секој хотел посебно

Табела 10: Сместувачки капацитети на Попова Шапка²²⁸

Table 10: Accommodation facilities on Popova Sharpa

Хотел	соби	легла	Дополнителни услуги
Славија ²²⁹	41	120	аперитив / снек бар, ресторан, ТВ салон, интернет, базен (внатрешен) , паркинг, изнајмување на ратрак за панорамски прошетки
Конакот на Ноли ²³⁰	8	26	бар, ресторан, интернет, паркинг
Каса Леоне ²³¹	5	22	ресторан, паркинг,

²²⁷ Преземено: 22.08.2021. <http://www.sharplanina.com.mk/>

²²⁸ Социо-економска студија за предлог заштитено подрачје Национален парк Шар Планина. (2019). ДЕКОНС-ЕМА

²²⁹ Преземено: 22.08.2021. <http://www.gavro.com.mk/te-dlanka/popova-sapka---od-a-do-s>

²³⁰ Преземено: 22.08.2021. www.noliskonak.com

²³¹ Преземено: 22.08.2021. www.macedonian-hotels.mk/mk/hotel/casa-leone-popova-sapka

Бора ²³²	11	54	ресторан, бар, фамилијарни соби, со тераса, опремени со работна маса, лед телевизори, сопствено купатило, клима и гардеробер. паркинг изнајмување на ски опрема
Попова Шапка ²³³	53	154	ресторан, аперитив бар, ТВ сала, диско клуб, продавница, билијард, пинг-понг сала изнајмување на ратрак за панорамски прошетки изнајмување на ски опрема
Сноу Патрол ²³⁴	15	35	аперитив/снек бар ТВ салон, интернет Конференциска сала паркинг
Тетекс Арена ²³⁵	25	70	ресторан со камин, кафетерија, паркинг интернет голема тераса пред хотелот со поглед на ски терените, спа центар со голем базен, џакузи, турска бања, финска бања, топли клупи и лежалки организира АТВ тури со мотори (4x4)
Скардус ²³⁶	35	80	ресторан, бар и две конференциски сали, интернет базен, спа центар со два базени (за возрасни и деца) три сауни и фитнес центар, масажи се нудат на барање, изнајмување на ратрак за панорамски прошетки изнајмување на велосипеди организира тури со ратрак за слободно скијање
Конак Попова Шапка ²³⁷	16	42	ресторан, ски кафе, конференциска сала, сауна, интернет, ски и сноуборд школо, изнајмување

²³² Преземено: 23.08.2021. <http://www.gavro.com.mk/te-dlanka/popova-sapka---od-a-do-s>

²³³ Преземено: 23.08.2021. <http://www.gavro.com.mk/te-dlanka/popova-sapka---od-a-do-s>

²³⁴ Преземено: 23.08.2021. www.snowpatrollodge.mk

²³⁵ Преземено: 23.08.2021. www.hotelarena.mk

²³⁶ Преземено: 23.08.2021. www.hotelscardus.com

²³⁷ Преземено: 23.08.2021. www.saraski.com.mk

			на ратрак, моторни санки и велосипеди за панорамски прошетки
Шар	10	24	
Планинарски дом Сзрека	19	90	
Планинарски дом Љуботен	2	10	
вкупно		727	
Викенд населба			400 викенд куќи од кои 35% се изнајмуваат

3.4. Паркинг простор

Паркинг просторот на Попова Шапка е недоволен и не задоволува никакви стандарди. На Попова Шапка во моментот постојат 4 паркинг простори и тоа пред Хотел Попова Шапка, пред Хотел Славија, спроти Хотел Скардуси спроти полициската станица. Капацитетот на овие паркинг простори е околу 300 возила. Помалите хотели исто така располагаат со сопствени паркинг простори. Сите тие се недоволни во зимската сезона поради што во најпосетените денови најголем број од возилата се паркираат покрај патот и на неколку километри растојание од Попова Шапка.

3.5. Ресторани

Постојат бројни локации кои имаат сервис за храна и тоа од ресторани во контекст на хотелите, самостојни ресторани, барови и други видови на објекти во кои се служи храна. Четири главни ресторани претставуваат рестораните во хотелите Попова Шапка, Славија, Скардус и Конак со капацитет од вкупно 680 стола и 170 маси.

На ски стазите има поставени објекти во кои скијачите и другите посетители може да купат храна и пијалаци.

Табела 11: Ресторани на Попова Шапка
Table 11: Restorants in Popova Shapka

Ресторан	маси	столови	дополнителни услуги
Хотел Славија	30	120	
Хотел Скардус	50	200	интернационална храна
Хотел Попова Шапка	50	200	
Хотел Бора	10	40	
Хотел Конак	40	160	
Конакот на Ноли	12	48	интернационална храна
Хотел Сноу Патрол Лоџ	10	40	
Ресторан Бачило	8	32	Традиционална храна за внатре и за носење
Каса Леоне	15	60	Традиционална и интернационална храна за внатре и за носење

Во сите ресторани се служи традиционална храна, а само во некои интернационална храна. Два од рестораните освен за внатре носат и храна по нарачка. Локални специјалитети ретко се нудат. Гастрономската понуда е ограничена.

3.6. Спасителна служба во планина и лиценцирани водичи во планина

Во светот постои меѓународната организација за планинско спасување – ICAR (International commission for mountain rescue) формирана во 1948 година чија што работа е организирана во четири комисии (копно спасување, спасување од воздух, спасување во лавини и медицинска комисија) каде што се ангажирани врвни експерти од целиот свет, стручни за секоја од областите. ICAR издава препораки за делување во сите горе наведени сегменти од планинското спасување кои се водилки за членките на организацијата.

Македонското здружение за заштита и спасување на планина Асклепиј формирано 2005 година е членка на ICAR од 2016. Здружението е насочено кон развивање на ски патрола и едукација на спасители. Секоја сезона ги опслужува ски центрите Попова Шапка и Маврово со околу 700 интервенции во една ски сезона.



Слика 49 : Интервенција на спасителна служба
Picture 49: Rescue service intervention

Потпирајќи се на искуството и самодовербата од имплементирање на два меѓународни професионални стандарди во нашата земја (ICAR – планинско спасување) и UIMLA (професионални водичи во планина), во земјава има стручни лица кои знаат што треба да се прави и како треба тоа да се направи.

Лиценцирани водичи во планина се членови на планинарски клубови кои членуваат во Федерацијата за планинарство на Северна Македонија. Во рамките на Федерацијата постои Комисија за планинарство која активно учествува во едукација на водичите во планина. Според Правилникот постојат повеќе категории на водичи. Водичите имаат обврска да ги надополнуваат своите знаења преку повторни едукации на одредено време.

Постојат различни услуги кои ги реализираат лиценцираните водичи.

Табела 12: Водички услуги²³⁸

Table 12: Guide services

Водички услуги	Планински водич	8-10 луѓе на водич
	Водич на ски тури	6-8 луѓе на водич
	Водич на дрезги	8-10 луѓе на водич
	Водич за јавање на коњи	4-6 луѓе на водич
	Водич за планински велосипедизам	10-12 луѓе на водич
	Едукативен водич	12-15 луѓе на водич
	Туристички водич	15-20 луѓе на водич

На Попова Шапка постои опремена амбуланта која функционира повремено односно само во време кога се одржуваат поголеми манифестации. Редовна медицинска служба во амбулантата на наменски градениот објект на Здравствената станица Попова Шапка нема. Спасителната служба повредените на Попова Шапка ги транспортира со возило на Брза помош кое по потреба се повикува од Здравствен дом Тетово.

3.7. Сервисирање и изнајмување на ски опрема

За потребите на туристите на Попова Шапка постојат можности за изнајмување на ски, сноуборд опрема, санки и сл. Изнајмувањето на опремата е организирано од приватни лица кои користат изнајмен простор во објектите на АД ЕСМ Подружница Попова Шапка.

²³⁸ Социо-економска студија за предлог заштитено подрачје Национален парк Шар Планина. (2019). ДЕКОНС-ЕМА



Слика 50: Изнајмување на ски опрема
Picture 50: Rental of ski equipment

Исто така постојат можности за сервисирање на ски опремата. Сервисирањето се врши во принцип во просториите каде се изнајмува ски опремата.



Слика 51: Сервисирање на ски опрема
Picture 51: Servicing of ski equipment

3.8. Ски школа

Секаде каде што постојат центри за зимски активности, постојат и ски школи кои им овозможуваат на новите и потенцијалните љубители на зимските спортови да се оспособат за скијање. Ски школите на Попова Шапка се водени од лиценцирани инструктори со важечка лиценца според Законот за скијалишта ²³⁹

²³⁹ Закон за скијалишта. (2016). Сл весник на РМ бр 37/2016

МАИСС (Македонска асоцијација на инструктори за снежни спортови) е основана со цел да ги обедини инструкторите за снежни спортови во Македонија, со цел:

- Промовирање и развивање на професијата инструктор во снежните спортови (Ски, Сноуборд и друго) и создавање услови за квалитетно вршење на дејноста;
- Грижа за едукацијата и континуираната надградба на инструкторите, преку организирани системи за едукација;
- Промовирање на македонските инструктори во снежните спортови во светот;
- Промовирање и популаризација на снежните спортови на Македонија; и
- Соработка со меѓународните организации на инструктор во снежните спортови, како и со организации кои се занимаваат со овој вид на активности.²⁴⁰

Инструкторите сами ја организираат работата на ски школата, а хотелите кои имаат ски школи ја преземаат организацијата на школата и ангажираат лиценцирани инструктори кои ќе ги реализираат обуките.



Слика 52 : Ски школа
Picture 52: Ski school

Ски школите вршат едукација на почетници, но и на лица со одредени познавања во скијањето индивидуално и групно. На Попова Шапка постојат повеќе ски школи кои ги организираат самостојно лиценцираните инструктори.

²⁴⁰ Преземено 30.08.2021. <http://www.maiss.mk/>

4. Спортско рекреативниот туризам на Попова Шапка

Шар Планина со природно-географските и со антропогените вредности нуди многу поволни услови за одвивање на сите видови туризам почнувајќи од планински, здравствен, резиденцијален, планинарење, алпинизам, селски, ловен, риболовен, летен-стационарен и др. Скоро сите видови се веќе познати за регионот на Шар Планина, но не се доволно развиени и не се доволно промовирани на туристичкиот пазар. Со поголемо инвестирање, со соработка и со поголеми напори од власта и од локалното население, на Шар Планина се очекува да се развиваат сите потенцијални видови туризам.

Сите природни ресурси не претставуваат туристичка вредност поради што постоењето на природни ресурси не е доволно за развој на туризмот. Потребно е да секој ресурс поединечно има одредени својства, карактеристики и сл., кои предизвикуваат внимание и мотив за доаѓање на туристот. Сами по себе природните ресурси не претставуваат туристичка вредност се додека туристичкиот систем не ги креира, означи и издигне до статус на атракција. Во природните ресурси спаѓаат: геоморфолошките одлики, климата, биогеографските ресурси и сл.

Според релјефните карактеристики Шар Планина има огромен потенцијал за развивање на повеќе вида на целогодишен туризам како на пример: разни видови на спортски и рекреативни активности (скијањето, планинарење, алпинизам, планински велосипедизам, параглајдерството, спортскиот лов и риболов и друго) Кога станува збор за туризмот на Шар Планина, пред се мисли на туристичкиот центар Попова Шапка како појдовна основа за сите активности.

Покрај целогодишните спортско рекреативни активности кои ги нуди Попова Шапка, најважен аспект се активностите што се нудат во летниот и зимскиот период поради што најголемата посетеност е токму во тој период .

Поделбата на туризмот на Шар Планина според туристичката инфраструктура и супраструктура и практикувањето на туристичките и рекреативните активности се однесува на:

- Масовен туризам;
- Авантуристички туризам (зимски и летни активности);
- Рурален / ЕКО туризам; и

- Ловен и Риболовен Туризам.

4.1. Масовен туризам

Масовниот туризам на Шар Планина се одвива во рамките на постоечкиот скијачки центар Попова Шапка и треба да се ограничи на ова подрачје без ширење и градење на инфраструктура на останатиот дел од Шар Планина, која ќе се користи за масовен туризам.

4.2. Авантуристички туризам

4.2.1. Спортско рекреативни активности во зима

Постојат голем број зимски активности кои ги поттикнуваат посетителите да ја посетуваат оваа туристички дестинација.

- Рекреативно / Алпско скијање: Практикувањето на рекреативното или алпското скијање на Шар Планина е изводливо само на скијачкиот центар Попова Шапка.



Слика бр. 53: Скијање²⁴¹
Picture 53: Skiing



Слика бр. 54: Сноуборд²⁴²
Picture 54: Snow board

- Нордиско скијање (крос кантри) – во периодот на седумдесеттите и осумдесеттите години на минатиот век, нордиското скијање доста се практикувало на Шар Планина, во околината на Попова Шапка. Моожност за активирање на оваа скијачка дисциплина постои, но

²⁴¹ Преземено 02.09.2021. www.macedonia-timeles.com

²⁴² Преземено 02.09.2021. www.macedonia-timeles.com

претходно потребно е да се направи истражување за интересот за оваа дисциплина и можностите кои таа ги нуди (организирање на натпревари од регионален и национален карактер и сл.).



Слика 55: Крос кантри скијање²⁴³
Picture 55: Cross country skiing

- Турно скијање – Скијање на недопрен терен, активност која на Шар Планина може да се практикува скоро на целиот планински масив. Сепак потребно е внимателно да се изберат местата за практикување на оваа активност. Доста важен сегмент во оваа активност се местата, падините на Шар Планина кои имаат минимална опасност од лавини и избегнување на карпести терени.
- Free ride скијање – скијање во длабок снег или скијање на недопрен терен.
- Вон досегот на скијачките терени, каде како транспорт се користат машини за тапкање на снег со кабинички изработени за транспорт на гости. Почетоците на ваквиот вид на скијање се во Канада, а на Евро-Азискиот континент за прв пат се воспоставуваат на Шар Планина, поточно Попова Шапка со северните падини на Церипашина и Јелак. Eskimo Freeride и Shar Outdoors се оператори кои ги нудат своите фрирајд услуги на Попова Шапка. Благодарение на Free ride скијање Северна Македонија е ставена во Европските и Светските ски-мапи. Маркетиншкиот потенцијал и досегашната вредност на оваа активност во авантуристичкиот туризам е доста значајна.

²⁴³ Преземено 02.09.2021. www.macedonia-timeles.com

- Планинарење: Доста позната активност која може да се практикува на целиот масив на Шар Планина. Карактеристично за Шар Планина се зимските искачувања на највисоките врвови и гребенските тури. Местата на практикување на оваа активност доста зависат од сместувачките капацитети, пристапните патишта до одредени локалитети и секако лавинските подрачја.



Слика 56: Пешачење²⁴⁴
Picture 56: Snowshoeing



Слика 57: Санкање²⁴⁵
Picture 57: Sledding

- Движење со Дрезги (snowshoe): Движењето со Дрезги (snowshoes) е доста атрактивна активност која најчесто се практикува во рамките на ски-центрите. Претставува алтернативна форма или анимациска активност во ски центрите и реална потреба при планинарење, посебно за движење низ долини и патеки кои се во шумски појас каде што има длабок снег. На целиот масив може да се практикува движење со дрезги, но најпосетувани местата со дрезги се околината на Попова Шапка, Јелак, Лешница.
- Параглајдинг: Застапена активност на Шар Планина, но повеќе во летниот, одколку во зимскиот период. Во зима, се среќава на Попова Шапка во облик на рекреативна активност. Во последните години атрактивен станува Тандем-параглајдингот (како и во летни така и во

²⁴⁴ www.macedonia-timeles.com

²⁴⁵ www.macedonia-timeles.com

зимски услови), кој како активност може да привлече одреден број на туристи и посетители.

- Санкањето претставува спуштање од повисока точка до пониска, каде учесникот седи на санка дизајнирана за оваа намена. Санкањето сепак е присутно во голема мерка и претставува зимска активност која може да се одржува преку целиот ден на претходно подготвени патеки кои не се специјално изработени за оваа активност.



Слика 58: Слободно скијање²⁴⁶
Picture 58: Free ride skiing

За реализација на зимските спортско рекреативни активности туристите имаат можност да изнајмат обични санки, моторни санки, ски и сноуборд опрема, кондури додатна безбедносна опрема и облека. Изнајмувањето на ски опрема е организирано од хотелите и концесионери.

За време на зимскиот период постои можност за прошетки со моторна санка и ратрак до највисоките врвови и дестинации доколку постои желба за авантура од страна на туристите.

4.2.2. Спортско рекреативни активности во лето

- Планинарење: Планинарењето масовно се одвива на Шар Планина во текот на целата година. Како активност, многу позастапено е во периодот од мај до октомври. Активноста се одвива наменски (планинарски организирани настани; посети од планинарски групи од земјата и странство; рекреативни прошетки; еднодневни планинарски

²⁴⁶ Преземено 02.09.2021. www.macedonia-timeles.com

тури со различно времетраење, совладување на височина и должина; повеќедневни тури со преспивање во шатори и сл.) и најголемиот дел се одвива по планински патеки кои се или не се уредени. Во Северна Македонија постои Закон за планински патеки, по кој закон на Шар Планина уредени се неколку патеки. Со оглед на карактеристиките на теренот, планинарењето претставува важна туристичка активност на Попова Шапка. За разлика од трекингот, кај планинарењето една од главните цели е искачување на некој изразит или висок врв, и тоа обично за што пократко време. Голем недостаток за планинарење на Шар Планина е непостоење на соодветен планинарски дом во близина на највисоките врвови.

- Трекингот како вид динамичен и спортско-рекреативен туризам е во особен подем во светот. Особено одговара за подрачја во почетен туристички развој, без луксузни ресорти и со одлична природа. Претставува пешачење по обележани средно напорни до напорни патеки во „дива природа“ со често набљудување и уживање во природата, посебно од места со добар видик. Трекингот не бара многу вложувања, но и финансискиот ефект од него не е голем. Поширокото подрачје на Попова Шапка има најразлични природни содржини: планини, клисури, водопади, густе шумски области, видиковци и сл. Според анализите, на подрачјето на Попова Шапка има маркирано патеки за трекинг. Овие патеки главно се планински, тесни шумски патчиња, потоа тесни т.н. козји патеки, а на некои места има и пошироки и јасно поставени земјени или макадамски патчиња. За добар трекинг туризам неопходно е маркирање на патеките, поставување сигнализација, инфо-табли, презентација и промоција на патеките и условите на нив (вид на терен, денивелација, присуство на извори т.е. вода за пиење, опасност од диви животни) и слично. Една од најубавите маркирани патеки е патеката што поминува низ Долна Лешница – Горна Лешница – Турчин – Боговинско Езеро – Бело Езеро – Извори на Пена – Џинибег – Караниколички Езера – Долна Лешница.
- Планинско Трчање (Skyrace): Планинското трчање е нова активност на Шар Планина која ретко се практикува, а до сега се одвива како

организиран настан/натпревар во планинско трчање. За реализирање на оваа активност потребно е да постојат уредени планински патеки (според законот за планински патеки) кои ќе ги исполнуваат условите (совладување на височина и должина). Секако дека практично е комбинирање на повеќе планински патеки кои имаат меѓусебна конекција. Како региони кои до сега се користеле за оваа активност се регионот на Попова Шапка со Церипашина и врвот Титов Врв.

- Планински велосипедизам е современ тренд на динамичен спортско-рекреативен туризам кој има одлични можности за развој на подрачјето на Попова Шапка. За овој тип туризам можат да се користат најголем дел од обележаните патеки за трекинг и планинарење, освен недостапните места и премини. На Попова Шапка има повеќе маркирани велосипедски патеки како и можност за изнајмување на велосипеди за во планина. Планинскиот велосипедизам е доста застапен во летниот период како летна активност и тоа за рекреативци и професионални спортисти. За успешно реализирање на оваа активност, изработени се патеки со одредени спецификации во зависност од тоа дали е крос-кантри велосипедизам или брзинско спуштање од некоја точка надолу (downhill mountain biking). Во овие категории, се организираат натпревари, но исто така и рекреативни тури.



Слика 59: Планински велосипедизам²⁴⁷
Picture 59: Mountain biking

²⁴⁷ Преземено 03.09.2021. www.macedonia-timeles.com

Шарпланинскиот регион станува препознатлива дестинација за планински велосипедизам. Обновени се и дополнети постоечките маркации на патеките: поставени се патокази, маркирани се патеките со ГПС уред, впишани се координатите и карактеристиките на патеките, одредени се места за пауза долж патеката и исцртани се мапи за секоја патека со сите податоци. Изработена е и Инфо-брошура за крос кантри патеките на Попова Шапка. Брошурата содржи информации за името, локацијата и должината на патеките, како и висинската разлика, потребното време за возење, инфраструктурните објекти долж патеката и слично“.²⁴⁸



Слика 60: Планинарење²⁴⁹
Picture 60: Hiking

- Геотуризмот претставува посета, разгледување, фотографирање и уживање во ретки и интересни геотраекции. Тој најчесто е во склоп на активности како трекинг, маунтбајкинг, видови на разгледување на природата. Во таа смисла, геотуризмот има можност за добар развој. Посебно восхитувачка е посетата и разгледувањето и уживањето во дивата природа, длабоките речиси кањонски страни, повеќе водопади, прекрасни видици и сл.
- Змејарството и параглајдерството се присутни на Попова Шапка во текот на целата година. Благодарение на Воздухопловна Федерација на Македонија во нашава земја се одржуваат првенства, кои ја ставаат Македонија на мапата на најпосакувани дестинации за спортистите и љубителите на слободно летање и параглајдинг од Европа и ширум

²⁴⁸ www.macedonia-timeles.com

²⁴⁹ www.macedonia-timeles.com

светот. Тоа претставува одлична можност за промоција на нашата земја не само како туристичка, туку и како дестинација со одлични услови за слободно летање, особено за организирање на натпревари од висок ранг. Туристичка клиентела во оваа активност е клиентела со специфични афинитети и склоности. Основа за параглајдерството е рекреативноста и куриозитетноста во издигањето над планинскиот простор. Богатството на различни природни и антропогени содржини овозможува ретко пејзажно и панорамско доживување. Тоа се однесува не само на планинскиот предел туку и на целиот регион.



Слика 61: Параглајдинг²⁵⁰

Picture 61: Paragliding

- Во поново време се поинтензивно се наметнува јавањето на коњи како рекреативна активност која овозможува прошетка од Попова Шапка низ живописните предели на Шарпланина со водич. Интересот на туристите за оваа рекреативна активност е големо. Во рамките на туристичката понуда на Попова Шапка вклучена е и оваа активност која се реализира со водичи. Се практикува во рамките на центарот Попова Шапка и во околните планински населени места и локалитети.

²⁵⁰ Преземено 03.09.2021. www.airtribune.com



Слика 62: Јавање на коњи²⁵¹

Picture 62: Riding horses

- Offroad возење: Offroad претставува возење на возила со погон на сите 4 тркала. Активност која не е организирана, но често се практикува на Шар Планина од страна на групи поединци. За возење се користат шумските земјени патишта кои на Шара ги има доста, а се отворени за различни цели. Официјални патишта за овој вид на возење нема, а доколку има треба да се обележани и да не се преклопуваат со патеките за планински велосипедизам и планинарење.

4.3. Рурален туризам

Практикувањето на овој вид на туризам изминативе десетина години започна да се појавува и во руралните средини на Шар Планина, но не и во селата под Попова Шапка. Со формирањето на органите на Националниот парк Шарпланина на оваа активност би требало да се стави акцент.

4.4. Ловен и риболовен туризам

На подрачјето на Шар Планина има одлични услови за развој на ловниот туризам, како за домашните, така и за странските туристи. Кога се организира лов, ловциите се придружувани од ловни водичи на друштвата, кои се грижат за отстреланиот дивеч. Од неколкудневниот престој на ловциите и нивното учество во спортски туризам бенефит има целата заедница. Тие ги користат објектите за

²⁵¹ Преземено 03.09.2021. www.macedonia-timeles.com

престој и ги посетуваат угостителските објекти. За да ловиштето оствари добри резултати, неопходно е негово туристичко оформување, изградба - обезбедување мотел или ловечки дом, ловечки манифестации, натпревари, дополнителни понуди и активности. Обидите да се доведат странски туристи ловци замре по неколку годишни активности. Почнувајќи од подножјето до највисоките делови на Шар Планина живеат различни видови на дивеч, од кои некои се реткост во Европа. Шар Планина располага со богат фонд на диви животни: зајак, еребица, камењарка, лисица, куна, јазовец, срна, волк, дива коза, дива свиња, рис и мечка. Ловиштето „Лешница“ Тетово е едно од 4-те евидентирани државни ловишта во Македонија што го покрива голем дел од Шар Планина. Државното ловиште „Лешница“ - Тетово е дадено на управување на Јавното претпријатие за стопанисување со шуми „Македонски шуми“ – Скопје со склучен Договор за управување со државното ловиштето со Владата на Република Северна Македонија за периодот од 03.11.2009 до 03.11.2029 година.

Со оглед на бројните планински водотеци и богатството од риба, има сосема солидни услови за развој на риболовен туризам. Најдобри можности за тоа има река Пена и планинските езера. Во горните текови на постојаните реки е присутна речната пастрмка. За организиран риболов неопходно е уредување на рибните ревири и погодните места за рибарење, вклучување на овој тип туризам во понудата на риболовните друштва, агенциите и другите засегнати институции, поедноставување на постапката за издавање на повеќедневна дозвола за риболов, можности за купување или изнајмување рибарска опрема, поставување риболовни платформи, посебно на езерата, оформување на комплетни риболовно-туристички аранжмани, промоција и презентација на овој вид туризам и др.

5. Спортски манифестации

Манифестациите се такви вредности кои сами по себе привлекуваат туристи и се двигател за популаризација на туристичката дестинација, а воедно го зголемуваат и туристичкиот промет. Од антропогените вредности особено значајни за Попова Шапка се традиционалните манифестации како што се:

Шарпланинскиот скијачки куп. Шарпланинскиот скијачки куп е најстара скијачка манифестација на Балканот. Првиот Шарпланински куп е одржан

во 1947 година со што е најстар меѓународен скијачки натпревар на Балканот. Од 1954 година е дел од FIS B натпреварите, додека од 1969 до 1986 е натпревар за Европски Куп во скијање. Во рамките на Шарпланинскиот куп се организираат натпревари во две скијачки дисциплини и тоа слалом и велеслалом. Со оглед на меѓународниот карактер големо е учеството на натпреварувачи пред се од европските земји. Шарпланинскиот куп традиционално се одржува секоја година и привлекува голем број на туристи. Во недостиг на финансиски средства постојат прекини во редовноста на неговото одржувањето.



Слика 63: Шарпланински куп 1952²⁵²
Picture 63: Sharplaninski Cup 1952

²⁵² Преземено 10.09.2021. www.pkjuboten.org.mk



Слика 64: Шарпланински куп 1957²⁵³
 Picture 64: Sharplaninski Cup 1957



Слика 65: Шарпланински куп 2010 - прогласување на победници²⁵⁴
 Picture 65: Sharplaninski Cup 2010 – announcement of winners

²⁵³ Преземено 10.09.2021. www.pkjuboten.org.mk

²⁵⁴ Преземено 10.09.2021. www.saracup.mk



Слика 66: Шарпланински куп –стартна позиција²⁵⁵
Picture 66: Sharplaninski Cup – starting position



Слика 67: Шарпланински куп свечено отворање
Picture 67: Sharplaninski Cup opening ceremony

- **Традиционално искачување на Титов врв.** Уште со преименувањето на највисокиот врв на Шара од Турчин во Титов Врв во 1953 година, а подоцна и со изградба на кулата на самиот врв, членовите на П.К.

²⁵⁵ Преземено 10.09.2021. www.saracup.mk

„Љуботен“ по повод Денот на младоста, организираат традиционално искачувања на овој врв. Така е се до 1980 година кога поради смртта на претседателот на СФРЈ, Јосип Броз Тито се прекинуваат сите манифестации организирани за Денот на младоста. Тогашната управа на друштвото одлучува да го организира првиот Меморијален поход на Титов Врв. Таа година, поточно на 25 мај, по доста непогодни услови, голем ветер и снег, а сето тоа проследено со ниски температури, 104 планинари од 35 планинарски друштва на СФРЈ се искачуваат на висина од 2747 метри, на највисокиот врв на Шар Планина, Титов Врв, со што му оддаваат почит на дотогашниот претседател и со желбите за мир и за понатамошно ширење на братството и единството се согласуваат овој меморијал да се организира и понатаму секоја година на државно ниво.²⁵⁶



Слика 68: Традиционално искачување на Титов²⁵⁷

Picture 68: Traditional climbing to Titov vrh

Покрај овие две манифестации како позначајни ќе ги наброиме и следните²⁵⁸:

- Летно традиционално искачување на Титов врв во организација на ПК Јелак и ПК Тетекс

²⁵⁶ Преземено 11.09.2021. www.pkjuboten.org.mk

²⁵⁷ Преземено 11.09.2021. www.macedonia-timeless.com

²⁵⁸ Преземено 11.09.2021. www.popova-shapka.mk/tradicionalni-avanturi.php

- Традиционално зимско искачување на Титов врв во организација на ПК Трансверзалец
- Меморијален планинарски марш „Марко Илиевски,, во организација на ПК Тетекс
- Традиционален илинденски сплет-Лешница во организација на ПК Љуботен
- Параглајдинг куп „Ljuboten open,, во организација на параглајдинг клубот Љуботен
- Традиционален натпревар во планинско трчање „Титов врв,, во организација на ПК Македон
- Државни првенства со скијање, Бека куп, Меморијал Стеве Илиевски Караѓуле



Слика 69: Меморијал Стеве Илиевски Караѓуле²⁵⁹

Picture 69: Memorial Steve Ilievski Karagjule

- **Натпревари во планински велосипедизам.** Традиционално се организираат секоја година за различни категории натпреварувачи.

²⁵⁹ Преземено 11.09.2021. www.vest.com.mk



Слика 70: Планинска велосипедска трка²⁶⁰
Picture 70: Mountain bike race



Слика 71: Промоција на велосипедските патеки на Попова Шапка
Picture 71: Promotion of the bicycle paths on Popova Sharpa

- **Планински велосипедски маратон „Шарски води“.** Се организира традиционално секоја година на релација Попова Шапка - Леуново во должина од 98 км. во организација на ПК Трансверзалец

²⁶⁰ Преземено 11.09.2021. www.popovasharka.mk



Слика 72: Планински велосипедски маратон Шарски води²⁶¹

Picture 72: Mountain bike marathon, Sharski vodi



Слика 73: Стартна позиција на параглајдинг купот²⁶²

Picture 73: Starting position of the paragliding cup

- **Одбележување на празникот на црквата Св. Наум Охридски Чудотворец на Попова Шапка.** Покрај спортско рекреативните манифестации на Попова Шапка традиционално се одбележуваат празниците посветени на Св Наум Охридски чудотворец чие име го носи црквата на Попова Шапка. Традиционално секоја година на 03 јуни и 05

²⁶¹ Преземено 12.09.2021. www.pdtransverzalec.org.mk

²⁶² Преземено 12.09.2021. www.airtribune.com

јануари во присуство на голем број верници и туристи се одржува литургија проследена со придружни манифестации и братска трпеза.



Слика 74: Одбележување на празникот на црквата²⁶³
Picture 74: Celebrating church holidays

²⁶³ Преземено 13.09.2021. www.tetovo.info.mk

VI. КВАНТИФИКАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Квантитативна анализа

Со оглед на тоа што во овој докторски труд се користат податоци од спроведено истражување, ќе се изврши анализа на тие податоци за да се интерпретира хипотетската рамка со што треба да се образложи дали поставените хипотези се прифаќаат или отфрлаат односно дали се потврдуваат или се негираат.

Истражувањето е спроведено на група од 213 учесници, на возраст над 18 години кои барем еднаш претходно ја посетиле Попова Шапка. Како мерен инструмент користен е структуриран анкетен прашалник од 30 прашања кој лицата од испитуваната група го пополнувале анонимно. Прашалникот содржи 30 прашања и е реализиран во март 2021 година.

Прашалникот е аплициран со цел да се добие увид во структурата на испитуваната група, нејзината информираност и учество во спортско рекреативната и манифестациската понуда на Попова Шапка, сатисфакцијата од истата и нејзиното влијание врз изборот на дестинацијата.

Првите четири прашања (1, 2, 3, 4) се однесуваат на социодемографските карактеристики на анкетираната група односно на структурата на групата во однос на пол, возраст, степен на образование, работен статус. Овие четири прашања треба да дадат увид во структурата на туристите кои ја посетуваат Попова Шапка.

Во наредните девет прашања (5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 и 13) се дефинира искуството на анкетираниите од престојот на Попова Шапка односно целите за престој, видот на сместување, должина на престој, задоволството од различни елементи на престојот, вкупното задоволство што е причина да истата ја посетат повторно и ја препорачуваат на роднини и пријатели.

Во наредните тринаесет прашања (14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 и 26) се евалуира задоволството на анкетираниите од содржината, организацијата, информираноста и безбедноста при реализација на спортско рекреативните активности.

Во последните четири прашања (27, 28, 29 и 30) се евалуира вкупното задоволство од престојот на Попова Шапка, задоволството од спортско рекреативните активности и манифестации и нивното влијание на повторен избор на оваа туристичка дестинација.

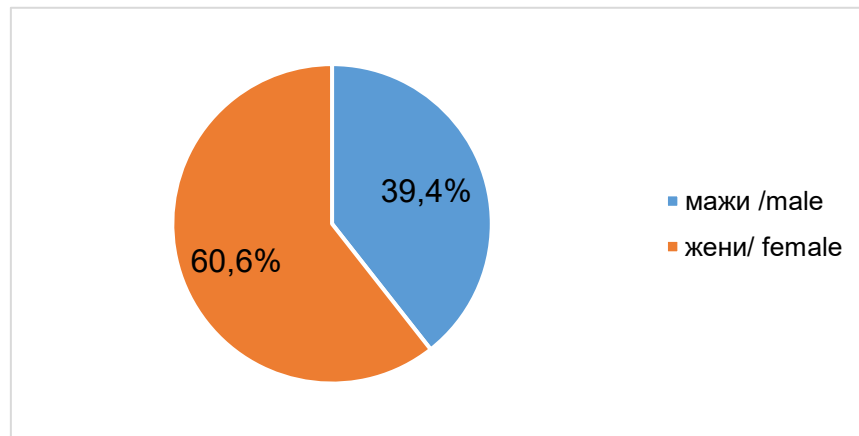
Податоците од спроведеното истражување се преземени и елаборирани во понатамошните анализи на овој труд во функција на докажување на поставените хипотези.

2. Квалитативна анализа

Најчестите посетители на Попова Шапка се лица со одредени карактеристики кои заминуваат и повторно се враќаат бидејќи постојат нешта кои ги привлекуваат.

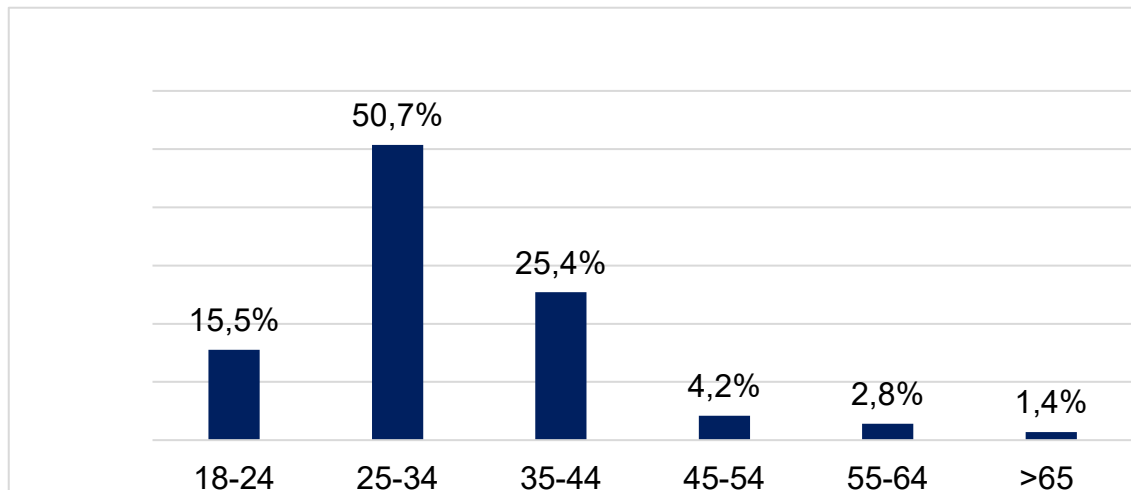
Прашањата од 1-4 се општи прашања кои треба да ја дефинираат структурата на испитуваната група, односно лицата посетители на Попова Шапка од аспект на пол, возраст, степен на образование и вработеност.

Првото прашање ги разграничува посетителите на Попова Шапка по пол. Жените се побројни од мажите и се застапени во вкупен број од 129 (60,6%) додека мажите се застапени во вкупен број од 84 (39,4%). Во светски рамки тренд е масовно вклучување на женската популација во спортско рекреативните активности особено во последните години.



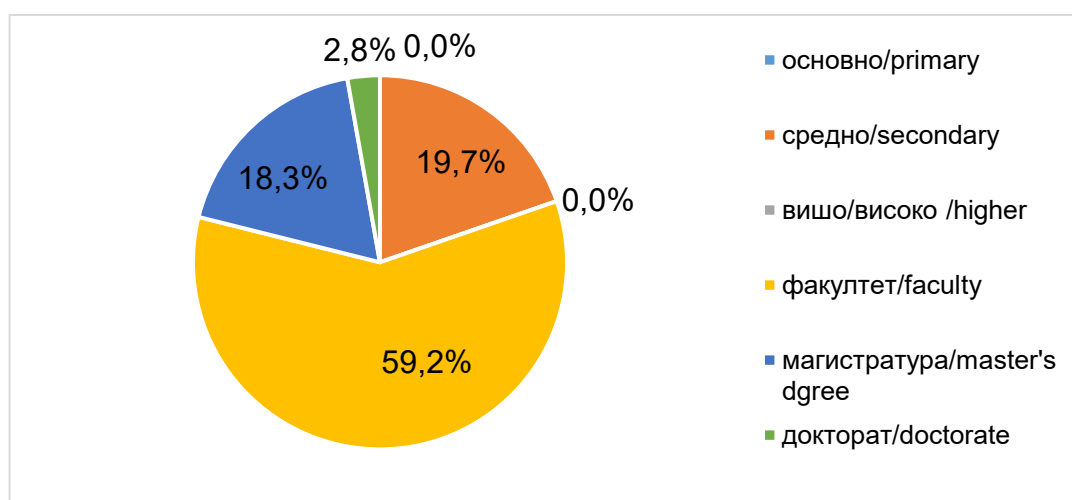
Графикон 20: Структура на испитаниците по пол
Chart 20: Structure of respondents by gender

Повеќе од половина од анкетираниите се на возраст од 25-34 години 108 (50,7%), четвртина се на возраст 35-44 години 54 (25,4%), возраста 18-24 години е застапена со 33 (15,5%) додека другите возрасни групи се застапени во незначителен процент (графикон 21). Застапеноста на младата популација е разбирлива од секој аспект.



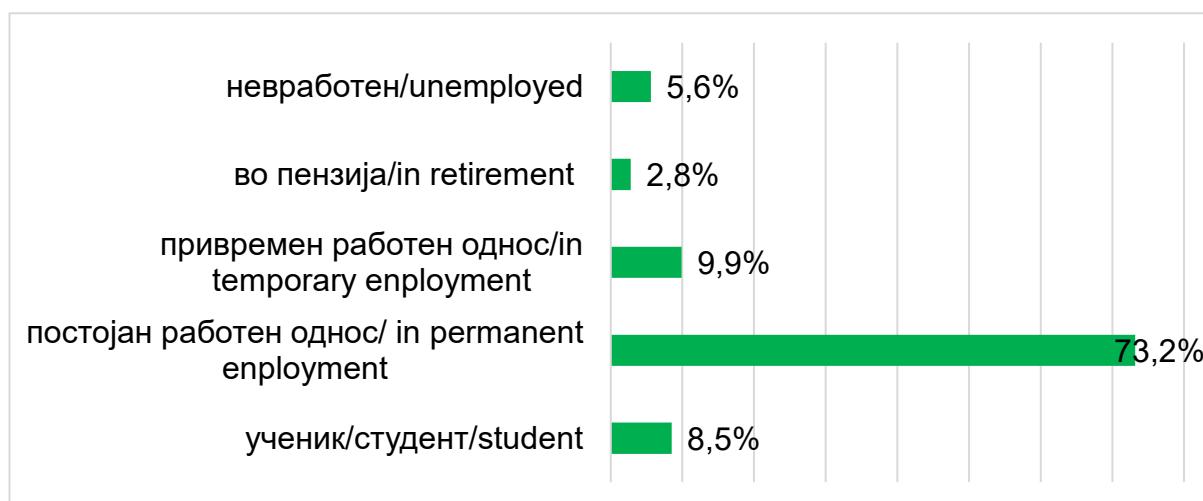
Графикон 21: Структура на испитаниците по возраст
Chart 21: Structure of respondents by age

Според степенот на образование 126 (59,2%) од анкетираниите се со факултетско образование 42 (19,7%) со средно, 39 (18,3%) се магистри и 6 (2,8%) доктори на науки (графикон 22). Степенот на образование укажува дека свеста за здрав живот, активен одмор и исполнување на слободното време произлегуваат од повисокиот степен на образование.



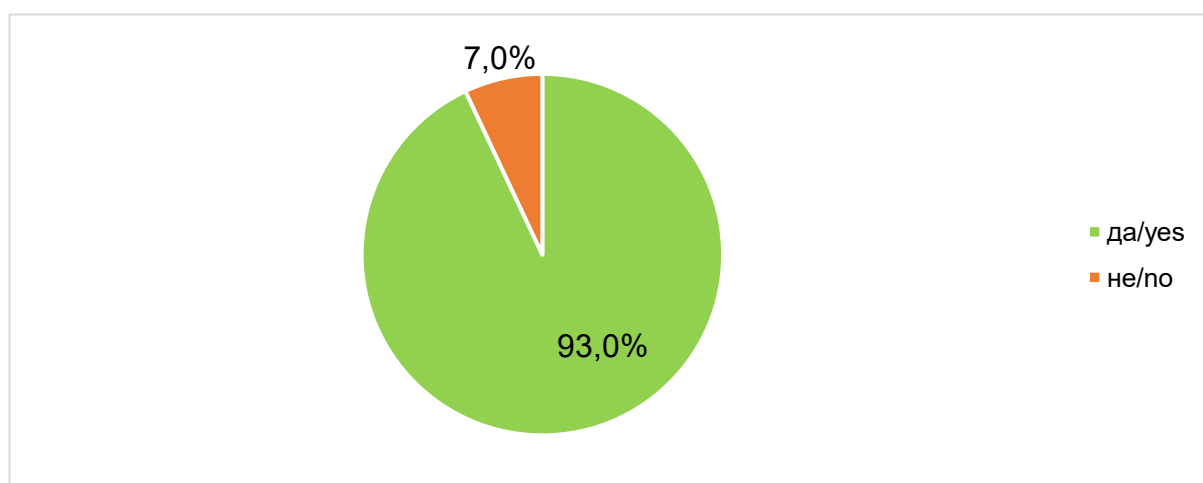
Графикон 22: Структура на испитаниците според степен на образование
Chart 22: Structure of respondents according to the level of education

Вкупно 156 (73,2%) од испитаниците се во постојан работен однос (графикон 20). Во привремен работен однос се 21 (9,9%), ученици/студенти се 18 (8,5%), невработени 12 (5,6%) и пензионери 6 (2,8%). Високиот процент на вработени укажува на можноста овие испитаници да издвојат финансиски средства за престој на планина.

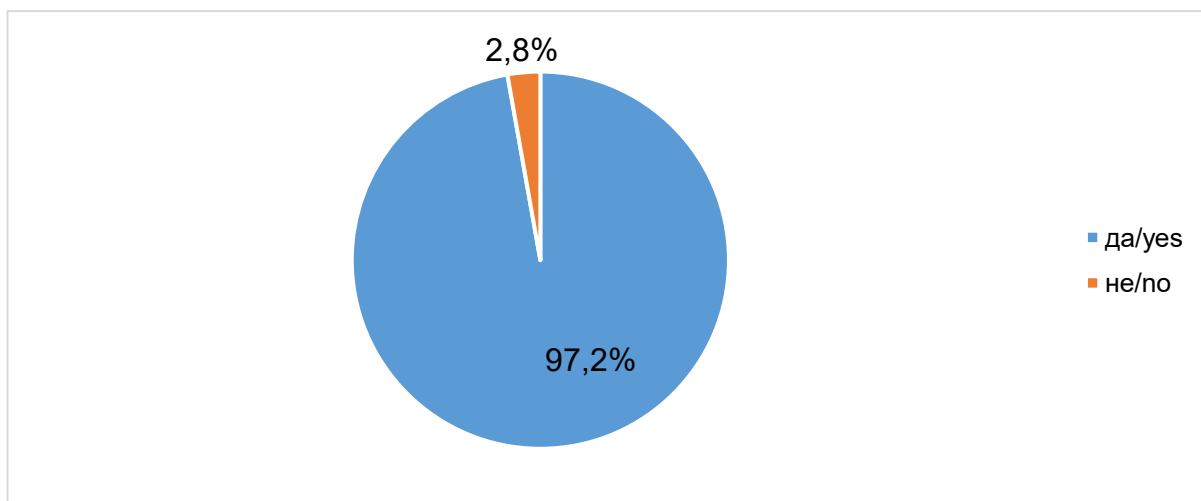


Графикон 23: Структура на испитаниците според работен статус
Chart 23: Structure of respondents according to their employment status

Вториот сет од осум прашања го дефинира искуството на анкетираниите од престојот на Попова Шапка. Од нив 198 (97%) биле повеќе од три пати на Попова Шапка (графикон 24) и 207 (97,2%) сметаат дека ја познаваат Попова Шапка како туристичка дестинација (графикон 25).

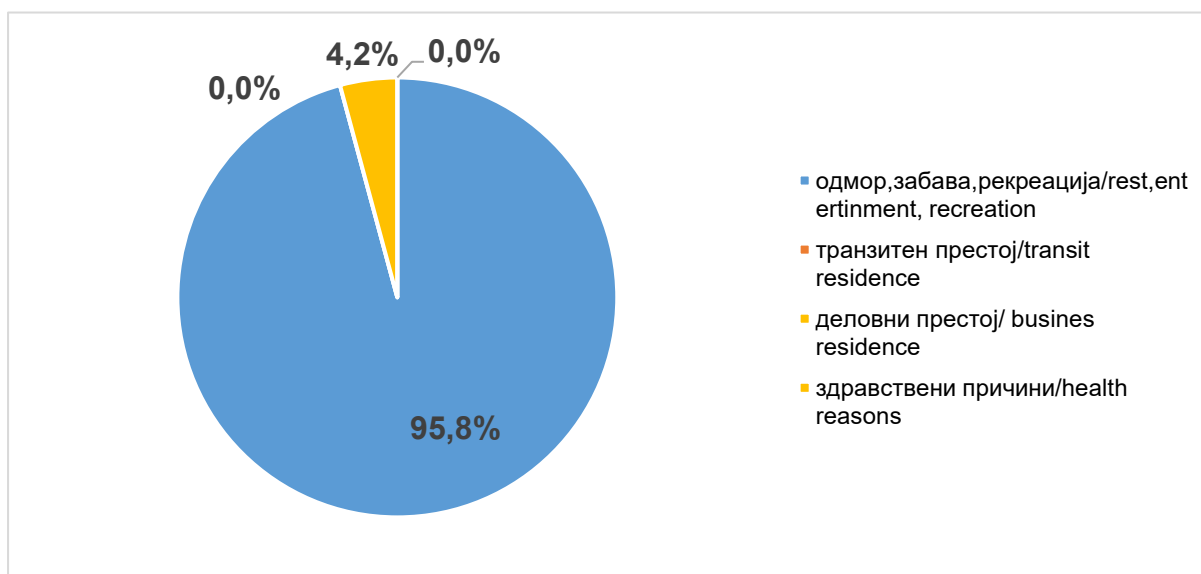


Графикон 24: Престој на Попова Шапка повеќе од три пати
Chart 24: Stay on Popova Shapka more than three times



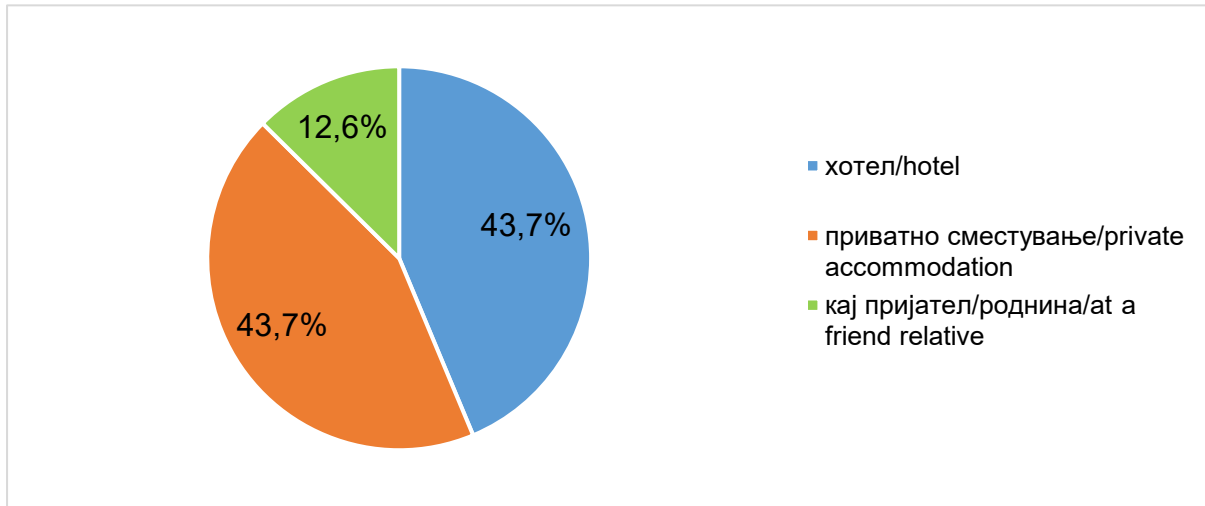
Графикон 25: Дали сметате дека ја познавате туристичката дестинација Шапка
 Chart 25: Do you thing that you know the tourist destination Popova Sharpa

За 204 (95,8%) од анкетираниите цел на престојот биле одмор, забава и рекреација додека за 9 (4,2%) бил деловен престој (графикон 26).



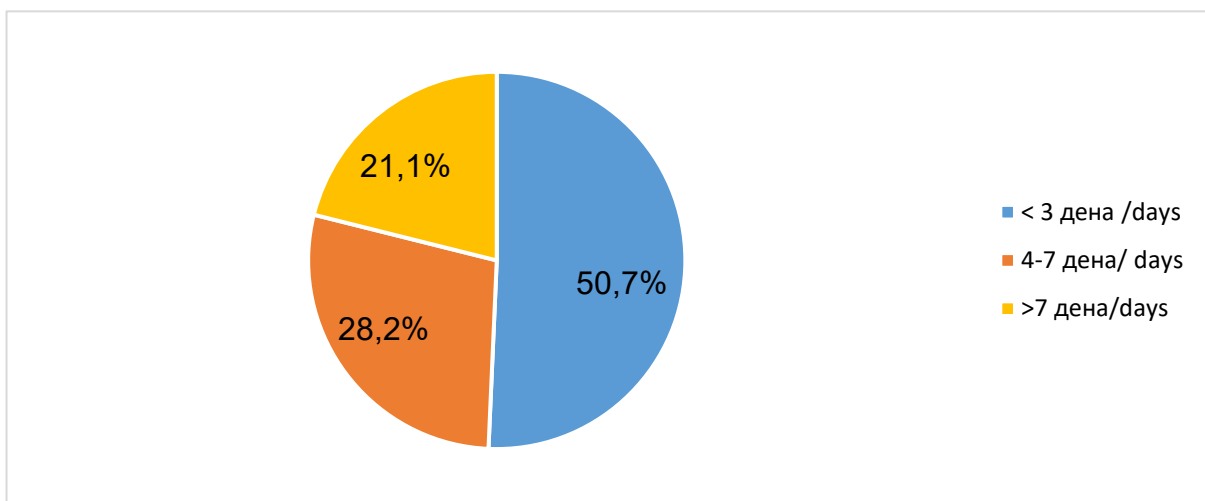
Графикон 26: Цел на престојот на Попова Шапка
 Chart 26: Purpose of the stay in Popova Sharpa

Сместувањето кај 93 (43,7%) од испитаниците било во хотел и исто толкав процент во приватно сместување додека сместување кај роднини и пријатели користеле 27 (12,6%) (графикон 27).



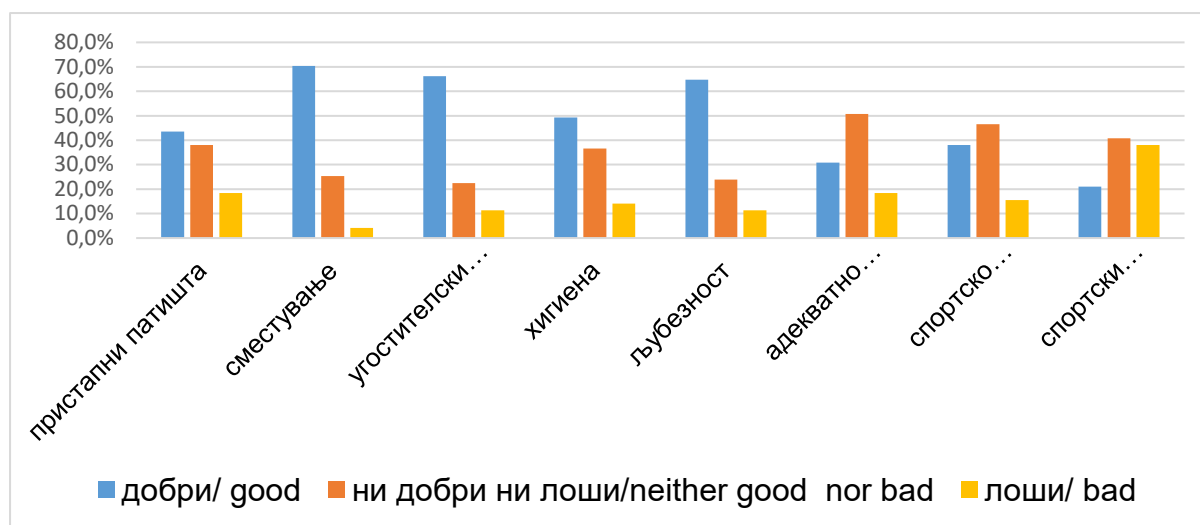
Графикон 27: Вид на сместување
Chart 27: Type of accommodation

Повеќе од половина од анкетираниите престојувале до 3 дена 108 (50,7%), додека 60 (28,2%) од испитаниците престојувале до 7 дена, а само 45 (21,1%) над 7 дена (графикон 28). Кусиот период на престој има оправдување во финансиските можности на анкетираниите. Но, постои тренд на користење на куси активни одмори повеќе пати во годината.



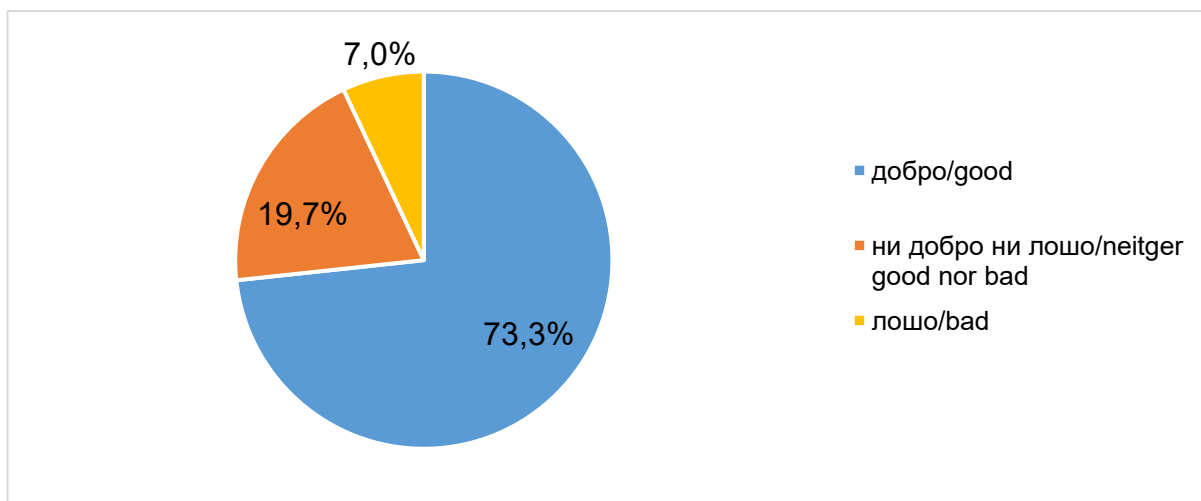
Графикон 28: Број на ноќевања за време на престојот на Попова Шапка
Chart 28: Number of overnight during the stay in Popova Shapka

Одговорите на анкетираниите во однос на различни елементи од престојот на Попова Шапка се контрадикторни. Како добри се оценети сместувањето 150 (70,4%), угостителските услуги 141 (66,2%), љубезноста на персоналот 138 (64,8%), хигиената (49,3%), пристапните патишта 93 (43,6%), и хигиената 105 (49,3%). Како ниту добри ниту лоши оценети се спортско рекреативните активности 81 (38%) адекватното информирање 66 (30,9%) и спортските манифестации 45 (21%) (Графикон 29).

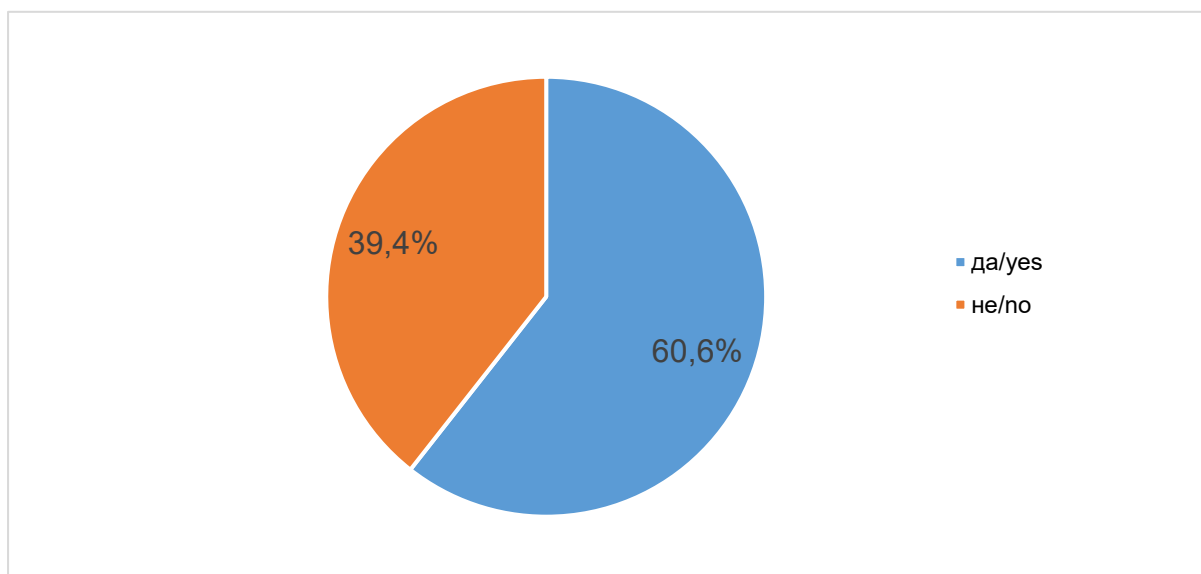


Графикон 29: Задоволство од различни елементи од престојот на П. Шапка
 Chart 29: Satisfaction from the various elements of Popova Shapka stay

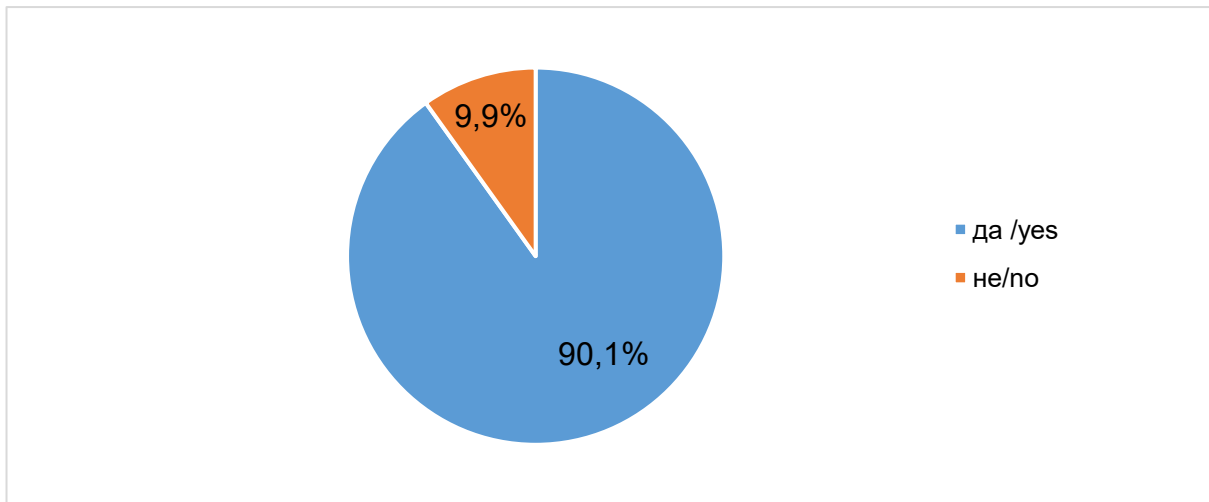
Вкупното задоволство е оценето како добро од страна на 156 (73,3%) од испитаниците додека 42 (19,7%) сметат дека задоволството ни добро ни лошо, а 15 (7%) се незадоволни (Графикон 30). Сепак 129 (60,6%) би ја посетиле Попова Шапка повторно во наредните две години додека 84 (39,4%) не би го направиле тоа (Графикон 31). Без оглед на податоците од претходните две прашања сепак 192 (90,1%) од анкетираниите би им ја препорачале Попова Шапка за туристичка дестинација на роднините и пријателите додека 21 (9,9%) не би го сториле тоа (Графикон 32).



Графикон 30: Вкупно задоволство од престојот на Попова Шапка
 Chart 30: The total satisfaction from the stay in Popova Shapka



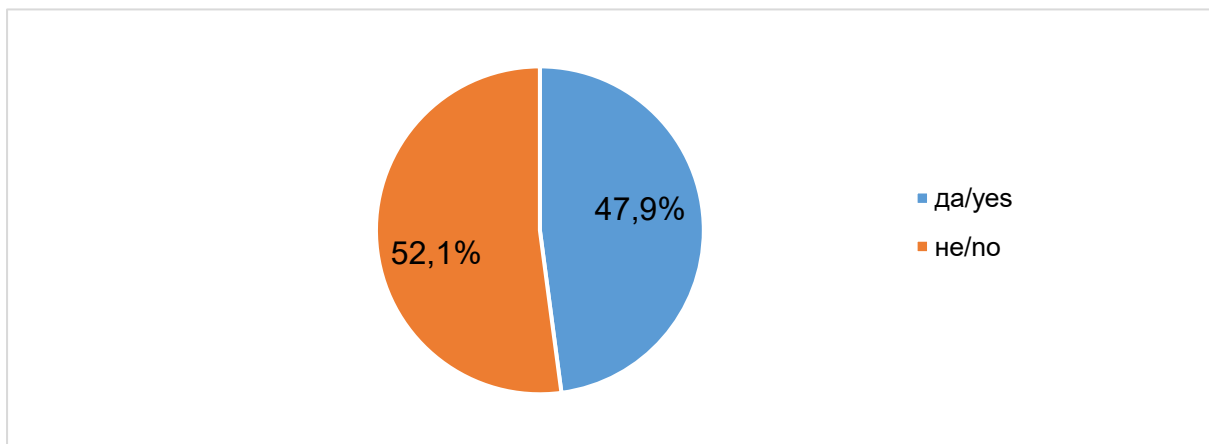
Графикон 31: Дали во наредните две години би ја посетиле П. Шапка повторно?
 Chart 31: Would you visit Popova Shapka again in next two years?



Графикон 32: Дали на роднините и пријателите би им ја препорачале П. Шапка
 Chart 32: Would you recommend Popova Shapka to relatives and friends

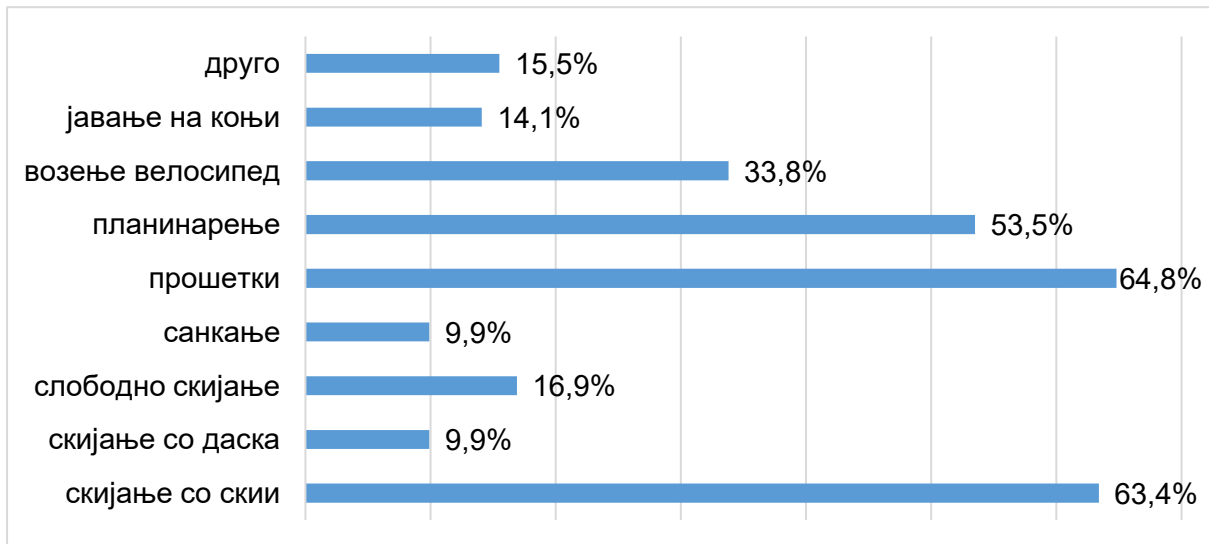
Третата група на прашања ги евалуира задоволството на анкетираниите од содржината, организацијата и безбедноста при реализација на спортско рекреативните активности.

Помалку од половина или 102 (47.9%) од испитаниците тврдат дека учествувале во спортско рекреативни активности и манифестации додека 111 (52,1%) дека не учествувале. Веројатно се работи за лица кои одморот на Попова Шапка го реализираат пасивно или грешно ги сфаќаат термините спортско рекреативни активности и манифестации (графикон 33).



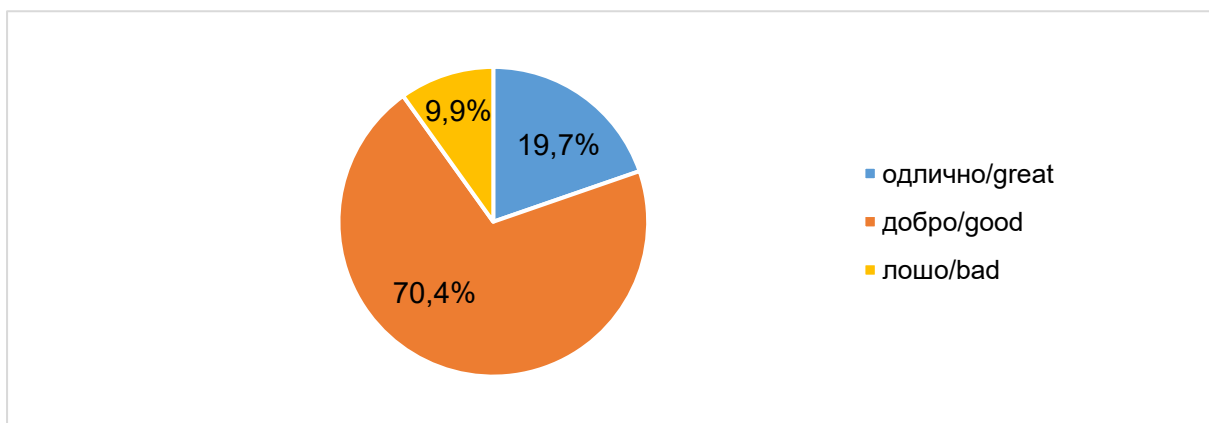
Графикон 33: Учество во спортско рекреативни активности
 Chart 33: Participation in sports and recreational activities

Најомилени спортско рекреативни активности за анкетираниите се прошетките 138 (64,8%), скијање 135 (63,4%), планинарење 114 (53,5%), возење велосипед 72 (33,8%), слободно скијање 36 (16,9%) и во помал процент други спортско рекреативни активности (графикон 34).



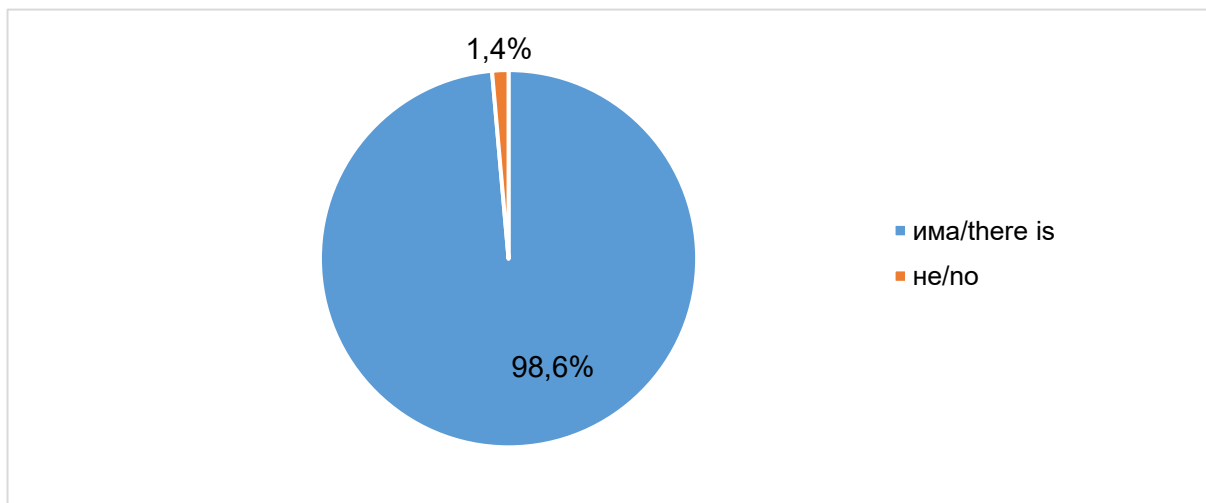
Графикон 34: Најомилени спортско рекреативни активности на планина
Chart 34: Favorite sports and recreational activities on the mountain

Вкупното задоволство од содржината на спортско рекреативните активности е задоволителна, имено 150 (70,4%) од испитаниците сметаат дека е добра, 42 (19,7%) дека е одлична, додека 21 (9,9%) не се задоволни (Графикон 35).



Графикон 35: Вкупно задоволство од содржината на спортско рекреативните активности на Попова Шапка
Chart 35: Total satisfaction from the sports and recreational activities of Popova Shapka

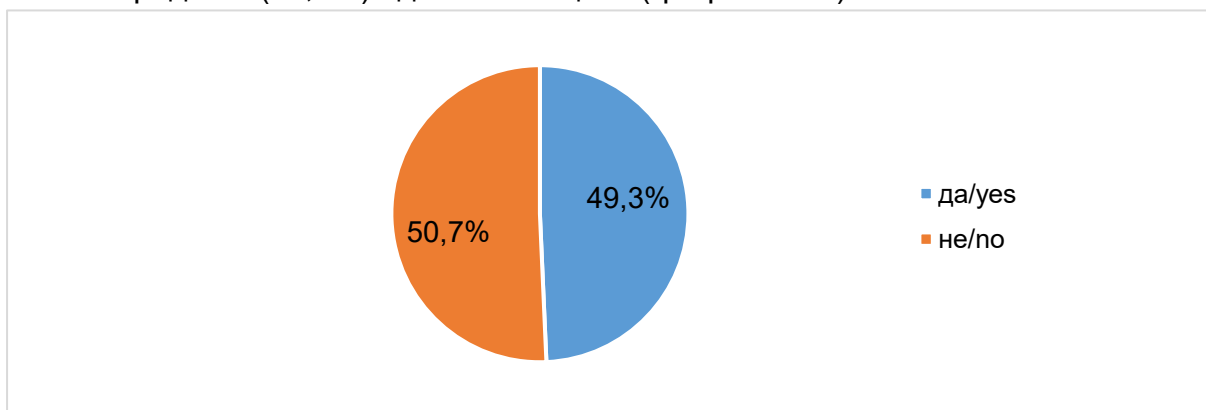
Покрај високиот процент на вкупно задоволство од спортско рекреативните активности, 210 (98,6%) од испитаниците наведуваат дека има можности за нивно збогатување (графикон 36).



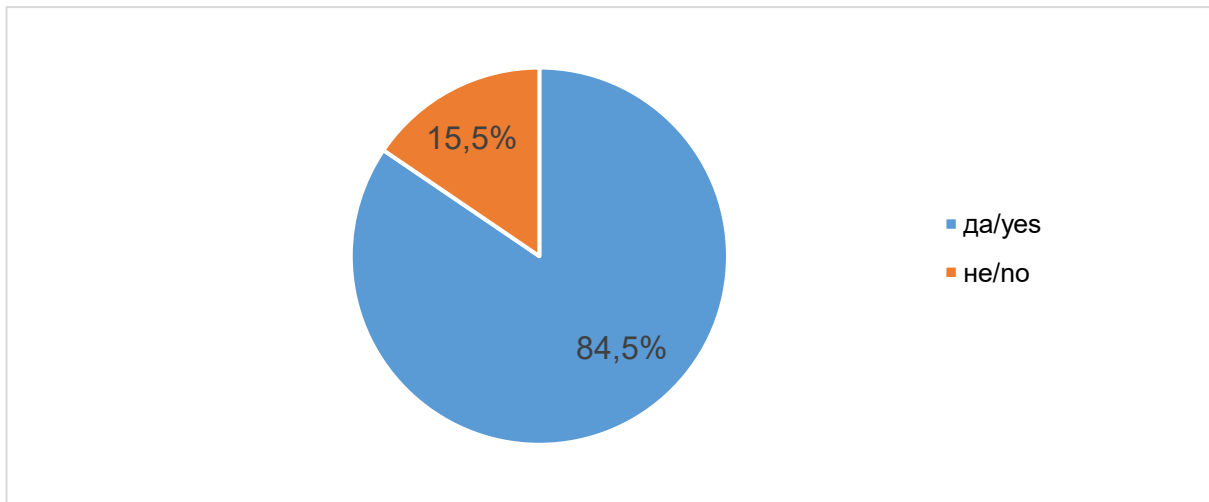
Графикон 36: Можности за збогатување на спортско рекреативните содржини на Попова Шапка

Chart 36: Opportunities for enriching the sports and recreational contents of Popova Shapka

Во однос на организацијата на спортско рекреативните активности 105 (49,3%) од испитаниците сметаат дека постои план на организирани спортско рекреативни активности (графикон 37) и дека постои можност за организација на спортско рекреативни активности на подалечни дестинации со старт од Попова Шапка според 180 (84,5%) од испитаниците (графикон 38).

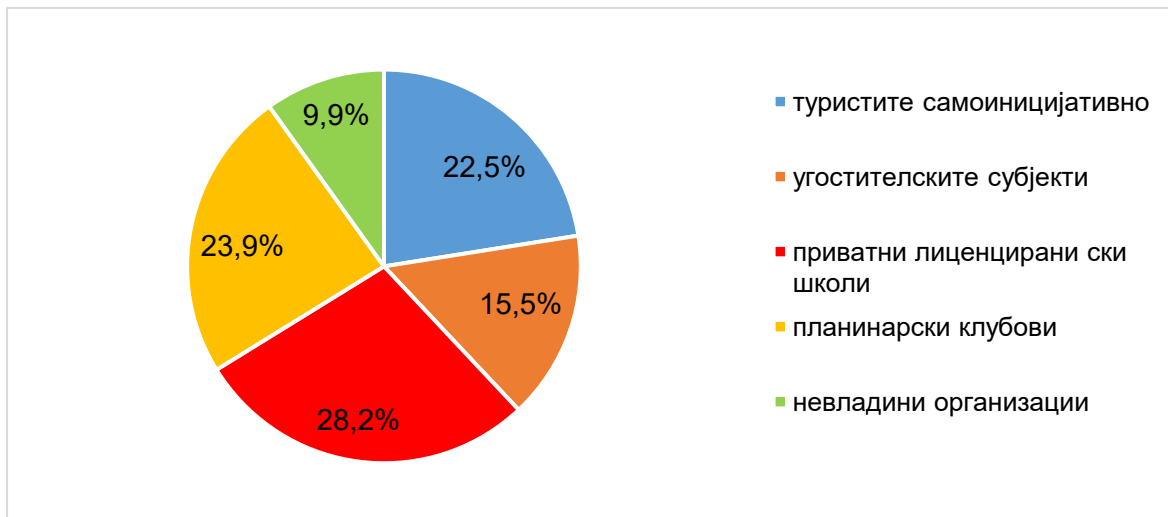


Графикон 37: План за организирани спортско рекреативни активности
Chart 37: Plan for organized sports and recreational activities



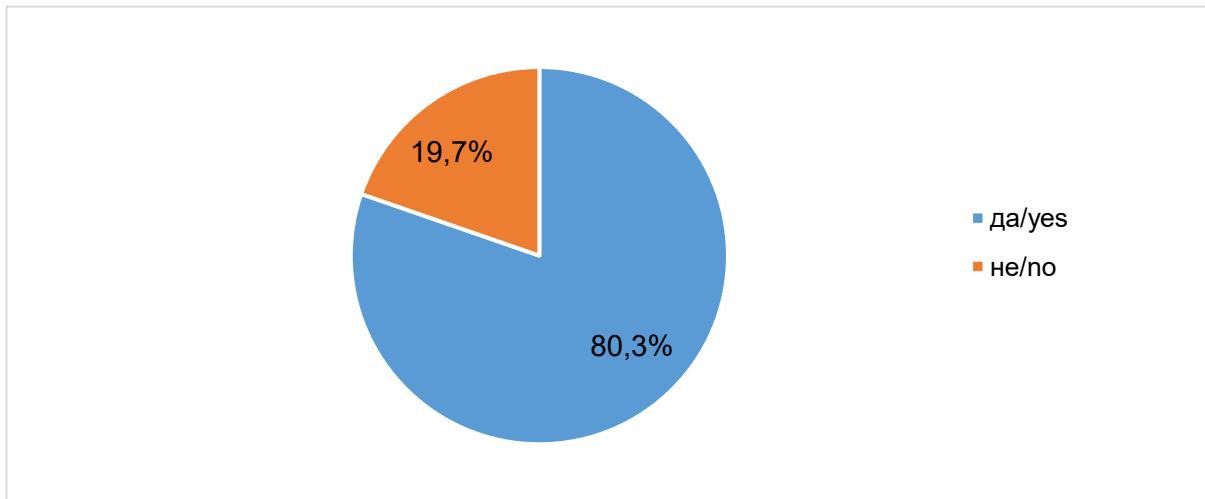
Графикон 38: Можности за организација на спортско рекреативни активности на подалечни дестинации со старт од Попова Шапка
 Chart 38: Opportunities for organizing sports and recreational activities in more distant destinations starting from Popova Shapka

Организатори на спортско рекреативни активности се: според 60 (28,2%) од испитаниците лиценцирани ски школи, според 51 (23,9%), планинарски клубови, според 48 (22,5%) туристите самоиницијативно, според 33 (15,5%) угостителските објекти и според 21 (9,9%) невладини организации (графикон 39).



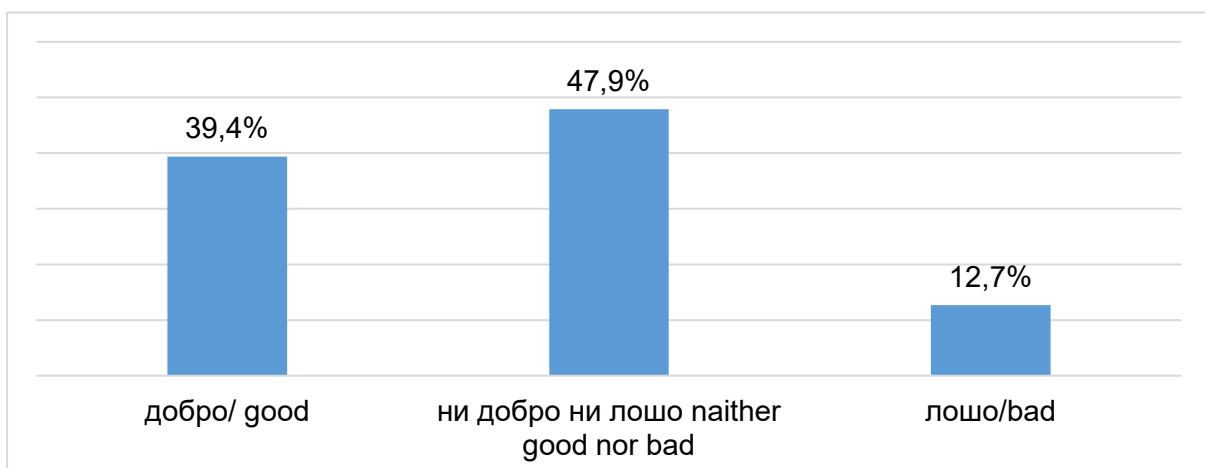
Графикон 39: Организатор на спортско рекреативните активности
 Chart 39: Organizer of sports and recreational activities

На Попова Шапка не постои туристичка или било каков вид на организација која ќе ги обедини и организира сите спортско рекреативни активности. Сепак поддршка во организацијата на истите во смисла на изнајмување на скии, санки, чевли, облека, моторни санки, велосипеди, коњи, превоз со ратрак и сл. постои според 171 (80,3%), додека 42 (19,7%) сметаат дека не постои (графикон 40).



Графикон 40: Поддршка во реализација на спортско рекреативните активности
Chart 40: Support in the realization of sports and recreational activities

Вкупното задоволство од организацијата на спортско рекреативните активности според 102 (47,9%) од испитаниците е ниту добра ниту лоша, за 84 (39,4%) е добра, а за 27 (12,7%) лоша (графикон 41)



Графикон 41: Задоволство на туристите од организацијата на спортско рекреативните активности
Chart 41: Satisfaction of tourist from the organization of sports and recreational activities

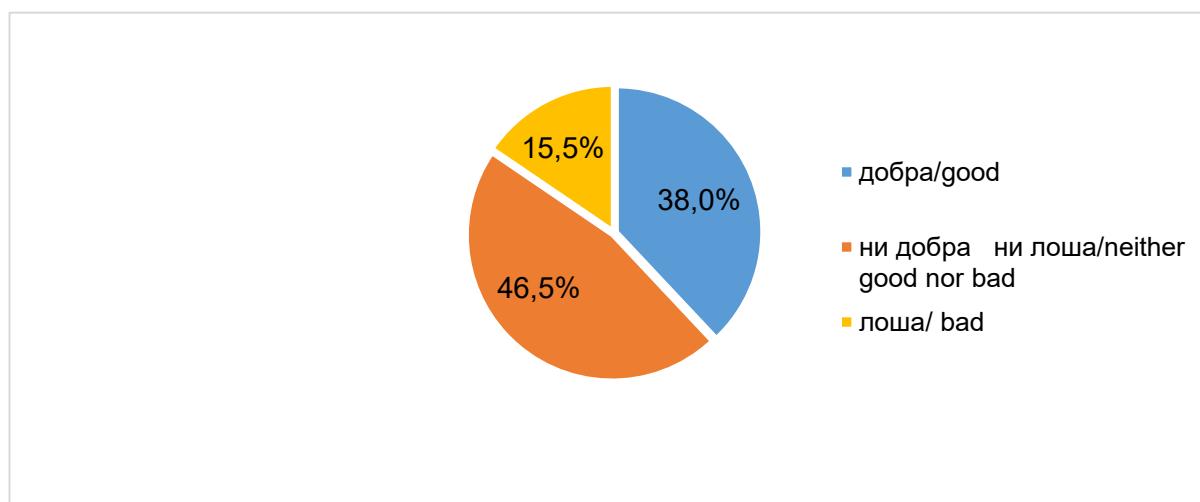
Безбедноста на учесниците во спортско рекреативните активности е од битно значење и за тоа придонесуваат повеќе фактори: маркација на патеките, инфо табли, реализирање на активностите со користење на лиценцирани водичи во планина и сл.

Маркацијата на ски, велосипедски и пешачки патеки како добра ја оцениле 81 (38%) од испитаниците како ниту добра ниту лоша 99 (46,5%) и како лоша 33 (15,5%) од испитаниците (графикон 42).

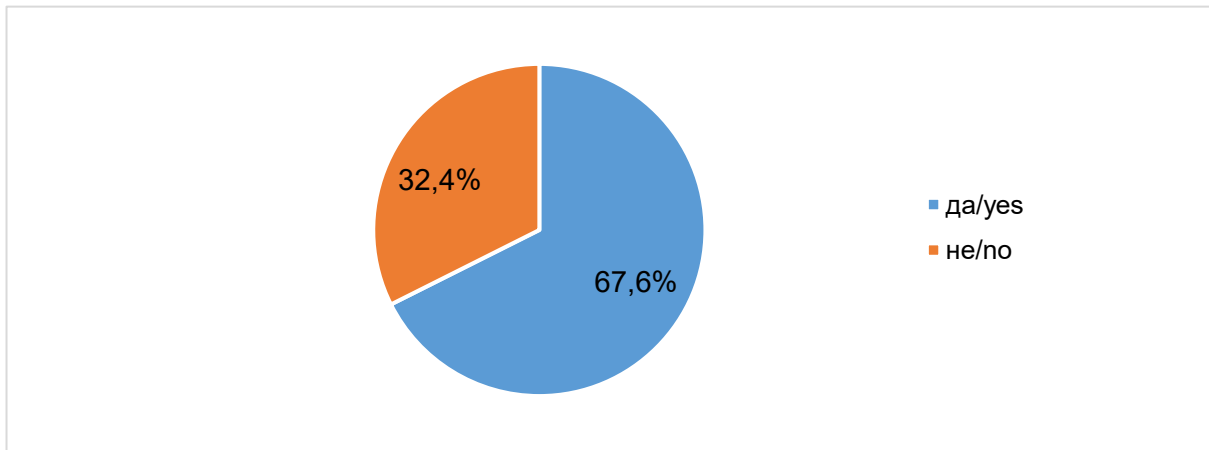
За маркираните патеки поставени се инфо табли според 144 (67,6%) (графикон 43).

Постои можност за користење на лиценцирани водичи во планина според 186 (87,3%) (графикон 44).

Мерки за безбедноста на учесниците во спортско рекреативните активности се преземаат според 102 (47,9%) од испитаниците, не се преземаат според 81 (38%) и делумно се преземаат според 30 (14,1%). (графикон 45)

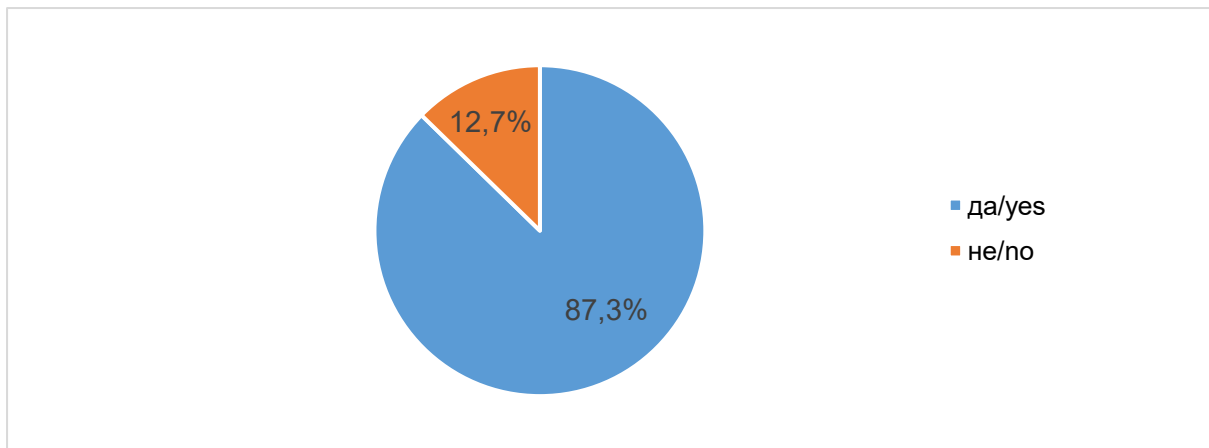


Графикон 42: Маркација на ски, велосипедски и пешачки патеки
Chart 42: Marking of skic, bicycles and hiking trails



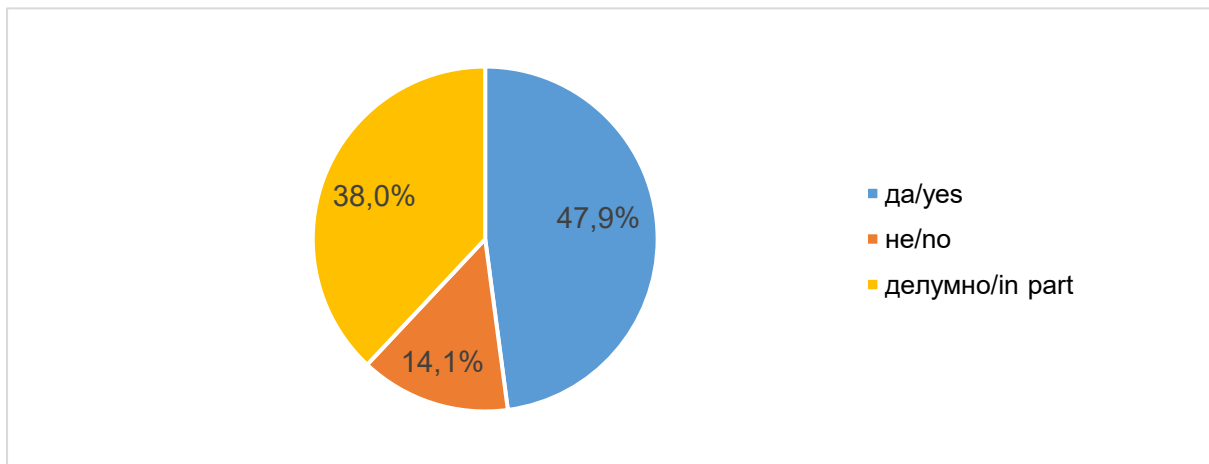
Графикон 43: Постоене на инфо табли за маркираните патеки

Chart 43: Existence of info boards on the marked paths



Графикон 44: Можности за користење на лиценцирани водичи во планина

Chart 44: Opportunities to use licensed mountain guides

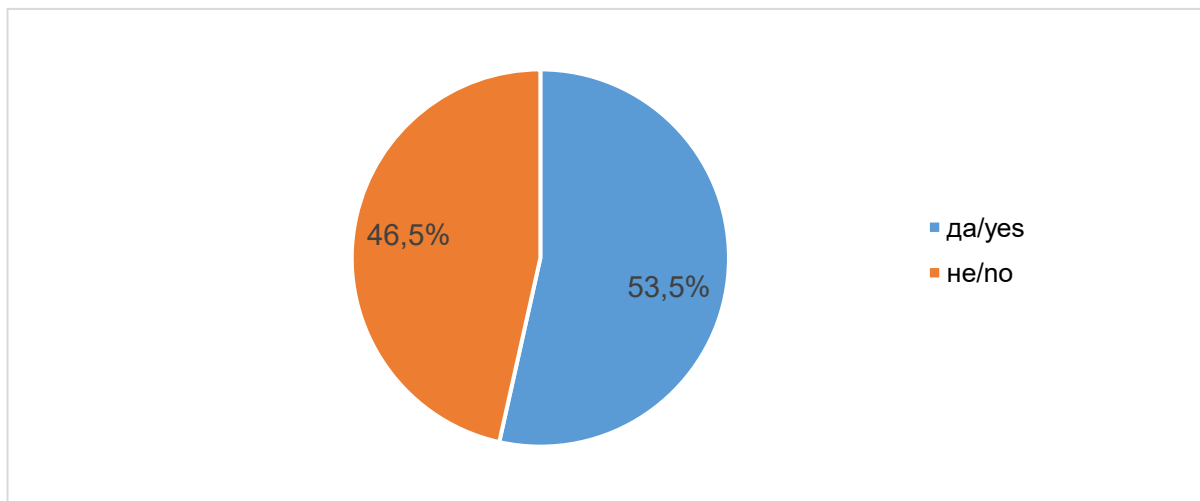


Графикон 45: Мерки за безбедност на учесниците во спортско рекреативните активности

Chart 45: Safety measures for participants in sports and recreational activities

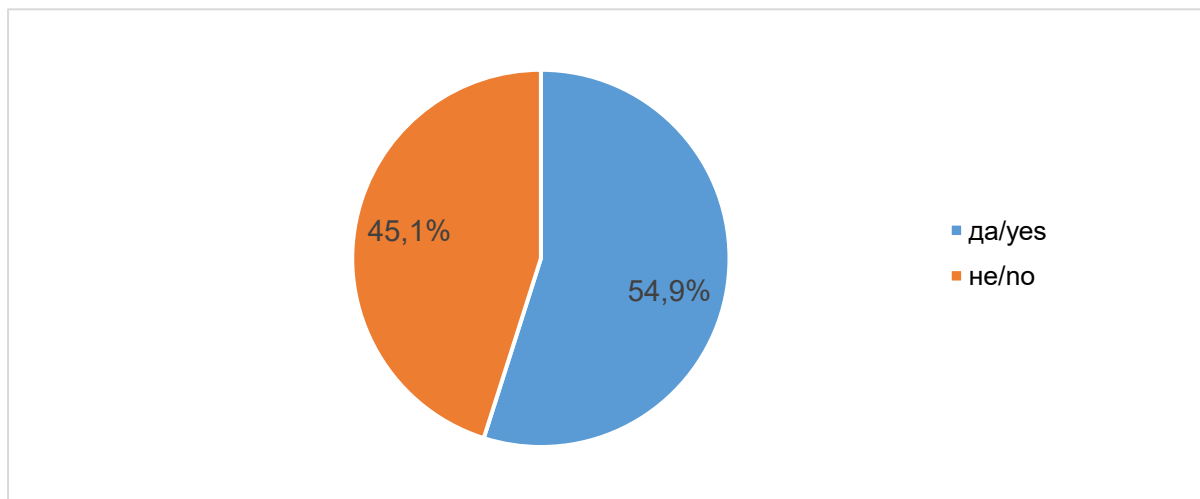
Спортските манифестации биле причина за посета на Попова Шапка за 114 (53,5%) од испитаниците (Графикон 46).

Информации во јавноста за спортските манифестации имало според 117 (54.9%) од испитаниците (графикон 47).



Графикон 46: Спортските манифестации како причина за посета на Попова Шапка

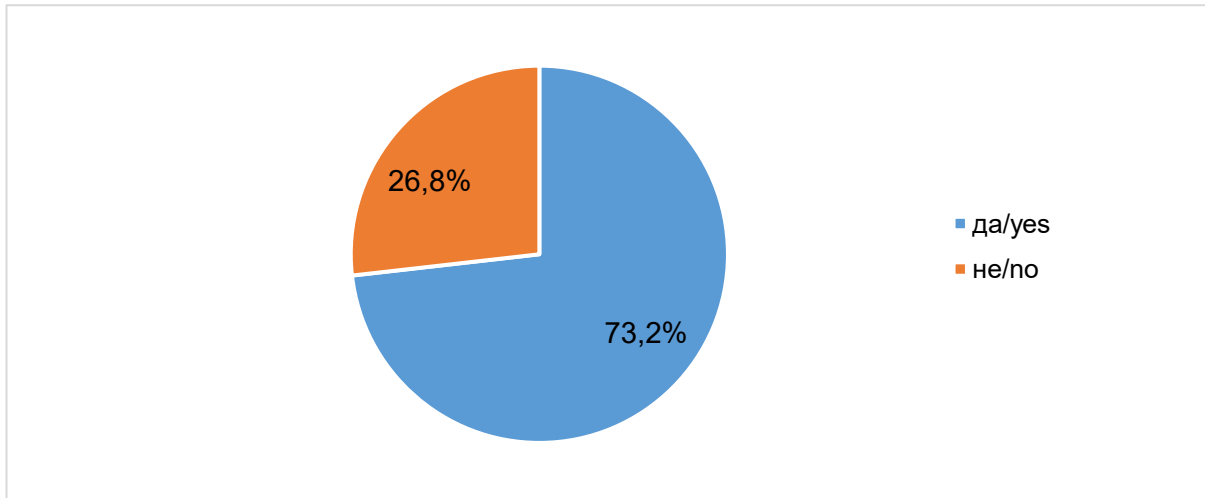
Chart 46: Sports events as a reason to visit Popova Sharpa



Графикон 47: Информации во јавноста за спортски манифестации на П. Шапка
Chart 47: Information to the public about sports events in Popova Sharpa

Спортско - рекреативните активности и манифестации имаат големо влијание врз изборот на туристичката дестинација Попова Шапка. Од вкупниот

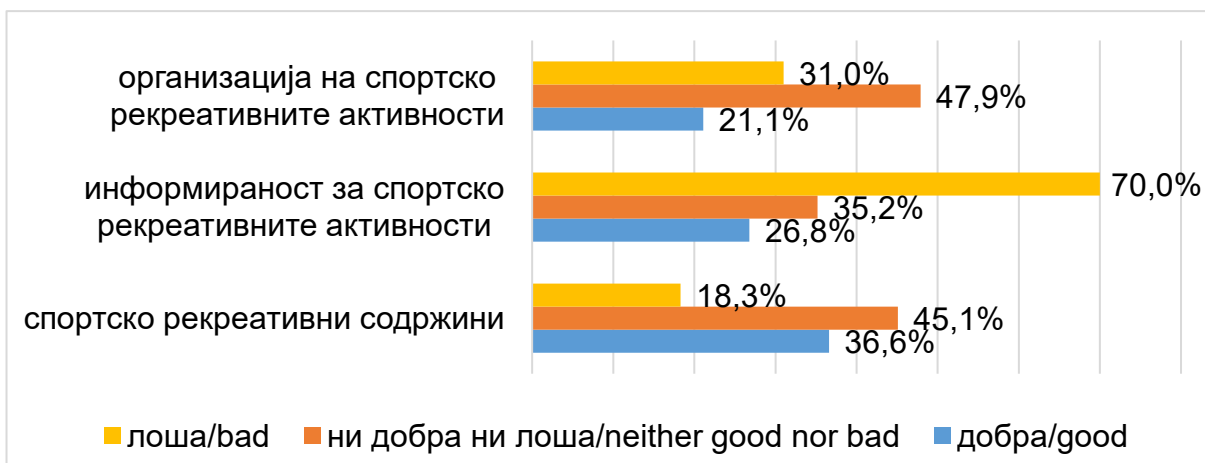
број на испитаници 156 (73,2%) го мислат тоа, додека 57 (26,8%) не (графикон 48).



Графикон 48: Влијание на спортско рекреативните активности врз изборот на Попова Шапка за туристичка дестинација

Chart 48: Influence of sports and recreational activities on the selection of Popova Shapka as a tourist destination

Спортско рекреативната понуда на Попова Шапка во однос на организацијата 102 (47,9%) ја оцениле како ниту добра ниту лоша, информираноста 149 (70%) ја оцениле како лоша, додека спортско рекреативните содржини 96 (45,1%) ги оцениле како ниту добри ниту лоши.



Графикон 49: Оценка на спортско рекреативната понуда на Попова Шапка

Chart 49: Evaluation of the sports and recreational offer of Popova Shapka

3. Докажување на хипотезите

3.1. Докажување на помошните хипотези

Со цел верификација на посебната хипотеза која гласи: „Спортско рекреативните активности и манифестации на Попова Шапка се разновидни, добро организирани и безбедни поради што туристите кои ги практикуваат ќе бидат задоволни” анализирани се добиените резултати од прашањата кои се индикатори на посебните хипотези од Прашалникот. Индикатори за оваа посебната хипотеза се прашањата со реден број 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25 и 26. Голем број од анкетираниите учествувале во спортско рекреативни активности, сметаат дека се добро организирани и безбедни поради што се задоволни од понудата што ја потврдува помошната хипотеза. Сепак дел од испитаниците сметаат дека има простор за нејзино подобрување.

Со цел верификација на посебната хипотеза која гласи: Задоволството на туристите од други елементи поврзани со престојот на Попова Шапка (сместување, угостителски услуги, љубезност на персоналот и др.) го зголемува вкупното задоволство од оваа дестинација и е причина да истата се посетува и препорачува на други, анализирани се добиените резултати од прашањата кои се индикатори на посебните хипотези од Прашалникот. Индикатори за оваа посебна хипотеза се прашањата со реден број 10, 11, 12, и 13. Истражувањето покажа дека задоволството на анкетираниите од сместувањето, угостителските услуги, љубезноста на персоналот и др. што ја надополнува туристичката понуда и влијае врз севкупната сатисфакција на туристите и е причина за нивно повторно доаѓање и препорачување на Попова Шапка на други што ја потврдува оваа посебна хипотеза

Со цел верификација на посебната хипотеза која гласи: Сатисфакцијата од спортско рекреативните активности и манифестации на Попова Шапка е главна причина за избор на оваа туристичка дестинација, анализирани се добиените резултати од прашањата кои се индикатори на посебните хипотези од Прашалникот. Индикатори за оваа посебна хипотеза се прашањата со реден број: 5, 7, 9, 27, 28, 29 и 30. Истражувањето покажа дека во најголем број од случаите причина за посета на Попова Шапка се спортско рекреативните активности и манифестации и дека тие најмногу влијаат на изборот на оваа туристичка дестинација

3.2. Докажување на генералната хипотеза

Со потврдување на трите посебни хипотези на кои беше расчленета генералната хипотеза која гласи: Спортско рекреативните активности и манифестации на туристичката дестинација Попова Шапка се разновидни добро организирани и осмислени и ги задоволуваат потребите на туристите поради што задоволните туристи ќе ја избираат оваа дестинација за одмор, забава и рекреација и ќе ја препорачуваат на други, истата се потврдува по автоматизам.

VII. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Денес планинскиот туризам во РСМ се наоѓа пред голема пресвртница. Но за жал се уште не постои јасна визија во која насока треба да се тргне. Концептот на туристичкиот развој кој е практикуван во последниве децении веќе поголем број години е во криза чиј краен резултат е губење на меѓународниот туристички пазар.

Процесот на транзиција не го заобиколи ни туристичкиот сектор кој во овој период како и другите сектори е подложен на различни влијанија, а особено на војните и тероризмот. Голем број хотелски сместувачки објекти, главно сезонските, се соочуваат со финансиски и технички проблеми кои не им овозможуваат пазарна конкуренција. Прекилот во врските и односите со туристичкиот пазар во последниве неколку години, одлевањето на кадрите и недостаток од иновативен и претприемачки развоен поттик ја потенцираат противречноста и разликата помеѓу барањата на пазарот и можностите на целокупната туристичка понуда на Македонија.

При разгледување на можности за развојот на туризмот кај нас, треба да имаме во предвид дека последниве години истражувања кои се спроведуваат во функција на развој на туризмот на различни нивоа се повеќе укажуваат на неопходноста на примената на стратегиското планирање во туризмот.

Зимските центри во Македонија имаат потенцијали, но тие речиси и да не се користат. Промени се можни, но за да се случат, освен промоција треба сериозни инвестиции и многу работа. Зимските центри во Македонија со години ја губат битката со регионалната конкуренција. Домашните ски центри некогаш важеа за главни прибежишта за вљубениците во зимскиот туризам, но веќе одамна се сведени на дестинации главно за дневна или викенд посета.

Денес, РСМ многу заостанува зад повеќето европски земји во однос на современото менаџирање со развојот на планинските предели. Не постои јасно дефинирана стратегија за развој, а уште помалку ефикасен систем за управување со одржлив развој.

Исто така, во последните неколку децении, листата на земји во непосредна близина на Северна Македонија се менува според степенот на развиеност на планинските области. Конкретно во Србија, Бугарија и Словачка, а делумно во Грција и Романија, како последица на забрзаниот развој и решените економски и системски прашања, успешно се релативизираат

повеќето противречности во развојот на планинските туристички дестинации. Иако се користени различни извори за презентација на развојот на планинскиот туризам, особено ски туризмот во овие земји, можно е да се добие увид во применетите модели, интензитетот и степенот на развој на планинскиот туризам.

Со планинските центри во Европа раководат големи оператори. Во Франција на пример тоа е *Compagnie des Alpes* компанија која управува со сместувачките капацитети, додека ски лифтовите и жичниците имаат третман на јавен превоз. Италијанската ски индустрија е прилично фрагментирана, без голем оператор. Швајцарија беше, една од најпознатите ски дестинација во светот, но и лидер во однос на инфраструктурата за лифтови. Сепак, индустријата загуби дел од нејзиниот сјај поради премногу фрагментирани оператори, борбите околу истите планини.

Елем турс не е доволно голем оператор кој би овозможил развој на ски центарот Попова Шапка бидејќи постојат голем број сместувачки и други капацитети чие работење не е под контрола на Елем турс. Можноста за јавно приватно партнерство често е споменувана како опција за подобрување на состојбите, но никогаш не е реализирана.

Колкав е резултатот од досегашните погрешни политики и аматерскиот пристап во менаџирањето со туристичката дестинација Попова Шапка покажува нејзината моментална состојба во рамките на Балканот и Европа.

Стратешкото менаџирање со дестинацијата го реализира „ЕЛЕМ ТУРС“ ДООЕЛ - компанија формирана 2012 година од страна на АД „Електрани на Македонија“. Примарна дејност на „ЕЛЕМ ТУРС“ ДООЕЛ е работењето во областа на туризмот, угостителството, рекреацијата и спортот, поточно креирање и продавање на туристички производи кои ќе бидат дел од националната и регионалната туристичка понуда.

Во рамките на компанијата функционира подружницата "Попова Шапка" која е одговорна за работата на ски центарот и хотелите "Попова Шапка" и "Славија" и која всушност менаџира на оперативно ниво со дестинацијата.

Организациската структура на дестинацијата на стратешко ниво која треба да доведе до создавање на одржливи вредности ја креира ЕЛЕМ ТУРС со поддршка на Владата и локалната самоуправа. Преку обезбедување на финансиски средства, стручни анализи, изготвување на стратешки документи,

носење на законски и подзаконски акти. ЕЛЕМ ТУРС и Владата го трасираат патот за опстанок и развој на туристичката дестинација. Подружницата Попова Шапка која менаџира со дестинацијата на оперативно ниво во пракса ги реализира зацртаните активности.

Менаџирањето со дестинацијата на стратешко и оперативно ниво треба да овозможи создавање на одржливи вредности кои ќе овозможат раст и развој на туристичката дестинација.



Шема 5: Менаџирање со туристичката дестинација Попова Шапка

Scheme 5: Management of the tourist destination Popova Sapka

Во сегашната организациска поставеност, Подружницата Попова Шапка има можности да влијае на подобрување на вкупниот изглед на дестинацијата, меѓусебната положба на некои работи и поврзувањето на различните елементи во еден компјутерски систем односно да влијае на конфигурацијата на дестинацијата. Исто така треба да се влијае и на збогатување на туристичката понуда односно туристичките производи кои ќе ја зголемат понудата.

Сместувачките капацитети со кои управува Подружницата Попова Шапка се стари, нереновирани со ограничена туристичка понуда. Туристичката понуда ја надополнуваат хотелите кои се во приватна сопственост или земени под концесија кои располагаат со дополнителна туристичка понуда (базени, спа и фитнес центри и сл.). Рестораните и други објекти за исхрана се малубројни без посебни гастрономски понуди со исклучок на дел од нив. Во последно време во функција се ставени ски кафулиња во непосредна близина на ски лифтовите и жичниците со ограничена понуда на пијалаци и храна.

Продавници во кои би се реализирал шопинг од страна на туристите нема. Постои една продавница која нуди прехранбени производи и воглавно е користена од жителите на викенд населбата.

Дестинациски сервиси има, но недоволно и истите не се организирани според потребите на туристите. Поставен е информациски центар на паркингот пред хотел Попова Шапка, но без режим на работа и потребни информации кои ги бараат туристите. Повеќе информации туристите може да добијат на рецепцијата на хотелот во кон престојуваат. Постои гранична полиција која функционира како испостава на МВР Тетово која ги реализира тековно сите активности за кои е надлежна.

Медицински сервис званично постои, но е нефункционален. Објектот во кој е сместена амбулантата е опремен со потребниот мебел, но присуство на медицински персонал има само при одржување на настани.

Банка и пошта нема така да овие потреби може да се задоволат на рецепцијата на хотелите каде се сместени туристите (промена на девизи, електронско плаќање и сл.).

На релација хотел, скијачки терени не постои превоз поради што туристите се принудени патот до ски терените да го минуваат пеш.

Во зимскиот период Подружницата Попова Шапка има обврска да обезбеди непречено, навремено и стручно работење на ски лифтовите и

жичниците кои треба да се одржуваат во исправна состојба, да се контролира нивната исправност и безбедност за корисниците. Со воведување на електронски систем за контрола на ски билетите на жичниците и ски лифтовите олеснета е работата на вработените.

Обработката на ски патеките се врши тековно во услови кога има доволно снег. Инфраструктура за технички снег нема поради што ски сезоната зависи од врнежите. Рентање на ски опрема, санки, моторни санки, велосипеди и др. се реализира од страна на повеќе субјекти.

За безбедноста на ски терените се грижи спасителна служба која е присутна деноноќно во зимскиот период.

Забавата особено за младите се реализира преку диското што функционира во Хотел Попова Шапка. Покрај тоа за време на ноќното скијање се организира забава која ја посетуваат првенствено лица кои не се скијаат.

Значајните елементи на одржливост на туристичката дестинација кои влијаат на нејзиниот одржлив развој се:

- Планирање и дизајнирање на дестинацијата според утврдените планови за развој и потребите на туристите;
- Заштитата на природата и екологија се дејност од јавен интерес според Законот за заштита на природата (Сл. весник на РМ 13/2013). Поради неплански водена туристичка политика денес Попова Шапка се соочува со многу проблеми во врска со заштитата на природното богатство. Конфликтите меѓу еколошките цели и развојот на туризмот се вообичаени проблеми на многу дестинации. Во однос на режимот на заштита според Законот за прогласување на дел од Шар Планина за Национален парк, Попова Шапка како дел од Шар Планина припаѓа на Зоната за одржливо користење. Зоната за одржливо користење претставува дел од заштитеното подрачје кој не поседува високи вредности за заштитата, во кој се наоѓаат инфраструктурни објекти, објекти на културното наследство, шумски насади коишто не се карактеристични за подрачјето, како и населени места со земјоделско земјиште. Непрогласувањето на дел од Шар Планина за Национален парк долги години доведе до нарушувања во животната средина и екосистемите. Немањето на детален урбанистички план и комплетниот застој во издавањата на одобренија за градба

доведоа до непланско градење што резултира со голем број на дивоградби. Деталниот урбанистички план треба да одговори на прашањата за сопственоста, да ги реши имотно-правните односи за спорните објекти, да најде решение за дивоградбите и постојната инфраструктура. Планот треба да ги предвиди можностите за проширување за нови објекти кои опфаќаат нови ски терени, локации за хотели и други објекти за рекреација, локации за проширување на викенд населбата, локации за паркинзи, објекти за исхрана, забава како и други сервисни услуги. Со планот треба да се дефинираат сите можности за развој на Попова Шапка кои ќе овозможат да се добие јасна слика за тоа што постои, што може да се реновира, што може да се изгради и во колкав обем може да се гради. Постоенето на овој план е нужност и претставува предуслов за каков било развој на зимските спортови. Наспроти масовниот треба да се форсира и елитен туризам. За туристичката дестинација исто толку важно е да не се изгуби независноста и локалниот идентитет и покрај прилагодувањето кон новите целни групи, бидејќи автентичните, а различни искуства се главниот аргумент за патување. Државата како најмоќен координатор за користење на земјиштето треба да го ограничи ширењето на зимскиот спортски туризам и да ги балансира неговите барања со барањата на другите засегнати страни (на пр. земјоделци, екологисти, други рекреативци на отворено). Додека ски-туризмот е комерцијално користење на земјиштето кое им се исплати на инвеститорите и сопствениците на земјиштето, заштитата на природата не е;

- На Попова Шапка и е потребна сериозна инвестиција, од финансиски и човечки аспект. Неопходни се вложувања во целокупната инфра и супра структура како основен елемент за одржливост на туристичката дестинација. За тоа е потребен генерален и детален урбанистички план кој ќе биде резултат на стратегијата на Владата за туристички развој на Попова Шапка;
- Попова Шапка располага со водоводна, канализациона и комуникативна (интернет, телефонија, телевизија) инфраструктура. Сообраќајните комуникации се ограничени. Постои асфалтен пат од Тетово до Попова

Шапка како единствен начин кој го поврзува овој ски центар со Тетово. Гондолната жичница не функционира многу години наназад;

- Поаѓајќи од современиот начин на живот и работа во денешната индустријализирана и урбанизирана цивилизација, кај работниот човек сè повеќе е присутна потребата за промена на местото на живеење и престој во простори кои се сеуште чисти и незагадени. Секој еден учесник во туристичките движења, покрај тоа што сака да ги задоволи основните потреби: сместување и исхрана, покажува интерес и кон други околности, како што се: запознавање на крајот, објектот, луѓето, обичаите, навиките, спортско рекреативните содржини и манифестации и друго. Оттаму, потребно е носителите на туристичката понуда да посветат посебно внимание на слободното време на посетителите односно на времето кое треба да им се исполни со разновидни активности. Тие активности треба да бидат поврзани со спорт и рекреација, со културно - забавни активности, излети и прошетки, и низа други активности кои би довеле до збогатување на содржината на туристичкиот престој. Програмирањето на спортско рекреативната анимација не е едноставна работа. Имено, за квалитетно креирање на програмата треба да се познаваат голем број елементи: одредени принципи на спортско-рекреативната анимација, типови на спортско-рекреативни програми, објективните можности, како што е просторот каде што е лоциран објектот, неговиот ентериер, инфраструктурата како на објектот така и на туристичкото место, кадрите, потребите, желбите и можностите на посетителите, комуникациските врски со околината, финансиските можности за реализација на програмите, можностите за кооперација со другите носители на туристичката понуда и слично. Во туристичката индустрија во РСМ нема доволно познавање на значењето и улогата на стратегиски осмислена и имплементирана анализа на спортско рекреативните содржини на туристичката дестинација;
- Задоволството на туристите од туристичката понуда на Попова Шапка резултира со нивна лојалност кон дестинацијата. Обично задоволството произлегува од спортско рекреативната понуда поради која туристите најчесто ја посетуваат оваа дестинација. Оваа истражување е едно од

ретките што го проучува задоволството на туристите од спортско рекреативните содржини и манифестации на туристичката дестинација Попова Шапка. Вклучувањето на спортско рекреативните активности во интегриран туристички производ ќе придонесе за популаризација на дестинацијата и нејзин економски развој;

- Социјална еднаквост – обезбедување широка дистрибуција на економска и социјална корист од туризмот за сите членови на заедницата; и
- Задоволство на посетителите – обезбедување сигурен престој и искуство за посетителите во дестинацијата која е на располагање на сите.

ПРЕПОРАКИ:

1. За развојот на туризмот во Шарпланинскиот регион потребна е широка вклученост на сите засегнати страни и тоа Центарот за развој на Полошкиот регион, општина Тетово, туристичките ентитети, образовните институции, Владата, владините институции, бизнис секторот и др. Развојот на туризмот на регионално ниво во сите аспекти треба да биде во согласност со националната рамка за поддршка и промоција на туризмот.
2. Да се изработи генерален и детален урбанистички план за Попова Шапка со цел да се трасира нејзиниот развој во иднина.
3. Врз основа на изработениот детален урбанистички план да се бара инвеститор кој ќе вложи во развој на Попова Шапка.
4. Законот за прогласување на дел од Шар Планина за национален Парк е донесен, но се уште Владата ги нема формирани органите кои ќе управуваат со Националниот парк чиј дел е и Попова Шапка. Затоа е неопходно да профункционира дирекцијата на Националниот парк.
5. Да се подобри сообраќајната инфраструктура (патишта, паркинзи, нивно одржување и проширување).
6. Да се подобри транспортот со воспоставување на редовен автобуски превоз според утврден возен ред. Да се активира гондолната жичница Тетово - Шапка со која ќе се подобри транспортот ќе се намалат гужвите особено за време на викендите.

7. Да се одржува во исправна состојба водоводната, канализациската и комуникативната (телефон, телевизија, интернет) инфраструктура и да се регулира снабдувањето со бактериолошки чиста вода за пиење. Истите тековно да се одржуваат и прошируваат во согласност со потребите.
8. Редовно да се отстранува отпадот.
9. Да се збогати спортско рекреативната понуда во сместувачките објекти и надвор од нив (спа центри, фитнес центри, теретани, куглани, терени за групни спортови, спортски сали, трим стази, терени за голф, снежни паркови и др.), што ќе овозможи користење на спортските објекти од страна на спортски клубови, а не само од туристи особено во летниот период.
10. Да се збогати културно забавниот живот.
11. Да се зголеми бројот и квалитетот на сместувачките и угостителските објекти, гастрономската понуда со воведување на локални специјалитети, шопинг центри.
12. Да се инвестира во опремата за подготовка на ски патеките, во инфраструктурата, а правење на технички снег.
13. Да се зголеми пропагандата на Попова Шапка како целогодишна туристичка дестинација.
14. Да се обнови постоечкото ловиште „Лешница,, и да се активира неговото работење.
15. Да се обезбеди прекугранична соработка со Националниот парк Шар Планина од страната на Косово . Можно е поврзување што ќе доведе до зголемување на ски патеките и задоволството на скијачите.

ПРИЛОГ 1: ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНА НА ТАБЕЛАРНИ, ФОТОГРАФСКИ, КАРТОГРАФСКИ, ГРАФИКОНИ И ШЕМАТСКИ ПРИКАЗИ

Табели

- Табела 1: Инфраструктура неопходна за развој на планински туризам
- Табела 2: Планини и туристички центри во Балканските држави
- Табела 3: Туристички промет во РСМ од 1991-2019 година
- Табела 4: Приказ на активни и планирани зимско спортски центри во РМ
- Табела 5: Број на туристи во Полошкиот регион
- Табела 6: Број на ноќевања во Полошкиот регион
- Табела 7: Капацитет и број на кревети во Полошкиот регион
- Табела 8: Леднички езера на Шар Планина
- Табела 9: Ски инфраструктура
- Табела 10: Сместувачки капацитети на Попова Шапка
- Табела 11: Ресторани на Попова Шапка
- Табела 12: Водички услуги

Графикони

- Графикон 1: Распределба на бројот на ски центри ширум светот
- Графикон 2: Распределба на ски лифтови ширум светот
- Графикон 3: Распределба на бројот на големи ресорти ширум светот
- Графикон 4: поделба на посетите од скијачи ширум светот
- Графикон 5: Број на туристи во Република Северна Македонија од 2009 до 2018 година
- Графикон 6: Остварени ноќевања на туристи во Република Северна Македонија од 2009-2018 година
- Графикон 7: Број на туристи во планинските места во Република Северна Македонија од 2009-2018 година
- Графикон 8: Остварени ноќевања во планинските места во Република Северна Македонија 2009-2018 година
- Графикон 9: Процент на туристи на планинските места во однос на вкупниот број туристи 2009-2018 година во Република Северна Македонија

- Графикон 10: Процент на остварени ноќевања на планинските места во однос на вкупниот број на ноќевања во Република Северна Македонија 2009-2018 година
- Графикон 11: Просечно времетраење на престојот во денови на домашните и странските туристи на планинските места во Република Северна Македонија од 2009-2018 година
- Графикон 12: Процент на туристи и ноќевања во Полошкиот регион од вкупниот број на туристи и ноќевања во РСМ
- Графикон 13: Број на туристи во Полошкиот плански регион
- Графикон 14: Број на ноќевања во Полошкиот регион 2011-2019 година
- Графикон 15: Капацитет и број на кревети во Полошкиот регион 2011-2019 година
- Графикон 16: Број на туристи на Попова Шапка во периодот 2011-2016
- Графикон 17: Средна температура на Попова Шапка
- Графикон 18: Висина на снежна покривка
- Графикон 19: Правец на ветрови
- Графикон 20: Структура на испитаниците по пол
- Графикон 21: Структура на испитаниците по возраст
- Графикон 22: Структура на испитаниците според степен на образование
- Графикон 23: Структура на испитаниците според работен статус
- Графикон 24: Престој на Попова Шапка повеќе од три пати
- Графикон 25: Дали сметате дека ја познавате туристичката дестинација Попова Шапка
- Графикон 26: Цел на престојот на Попова Шапка
- Графикон 27: Вид на сместување
- Графикон 28: Број на ноќевања за време на престојот на Попова Шапка
- Графикон 29: Задоволство од различни елементи од престојот на Попова Шапка
- Графикон 30: Вкупно задоволство од престојот на Попова Шапка
- Графикон 31: Дали во наредните две години би ја посетиле Попова шапка повторно
- Графикон 32: Дали на роднините и пријателите би им ја препорачале Попова Шапка
- Графикон 33: Учество во спортско рекреативни активности

- Графикон 34: Најомилени спортско рекреативни активности на планина
- Графикон 35: Вкупно задоволство од содржината на спортско рекреативните активности на Попова Шапка
- Графикон 36: Можности за збогатување на спортско рекреативните содржини на Попова Шапка
- Графикон 37: План за организирани спортско рекреативни активности
- Графикон 38: Можности за организација на спортско рекреативни активности на подалечни дестинации со старт од Попова Шапка
- Графикон 39: Организатор на спортско рекреативните активности
- Графикон 40: Поддршка во реализација на спортско рекреативните активности
- Графикон 41: Задоволство на туристите од организацијата на спортско рекреативните активности
- Графикон 42: Маркација на ски, велосипедски и пешачки патеки
- Графикон 43: Постоене на инфо табли за маркираните патеки
- Графикон 44: Можности за користење на лиценцирани водичи во планина
- Графикон 45: Мерки за безбедност на учесниците во спортско рекреативните активности
- Графикон 46: Спортските манифестации како причина за посета на Попова Шапка
- Графикон 47: Информации во јавноста за спортски манифестации на Попова Шапка
- Графикон 48: Влијание на спортско рекреативните активности врз изборот на Попова Шапка за туристичка дестинација
- Графикон 49: Оценка на спортско рекреативната понуда на Попова Шапка

Фотографии (слики)

- Слика 1: Валдизер, Франција
- Слика 2: Шамони, Франција
- Слика 3: Куршевел Франција
- Слика 4: Китцбил, Австрија
- Слика 5: Свети Антон Австрија
- Слика 6: Кортина Дам Пецо, Италија
- Слика 7: Вал гардена, Италија
- Слика 8: Мадона ди Кампиљо, Италија

Слика 9: Сент Мориц, Швајцарија
Слика 10: Цермат, Швајцарија
Слика 11: Боровец, Бугарија
Слика 12: Банско, Бугарија
Слика 13: Пампорово, Бугарија
Слика 14: Витоша, Бугарија
Слика 15: Појана Брашов, Романија
Слика 16: Синаја, Романија
Слика 17: харгита Баи, Романија
Слика 18: Фагарас, Романија
Слика 19: Сели, Грција
Слика 20: Парнасос, Грција
Слика 21: Стари Смоковец, Словачка
Слика 22: Штрпске Плесо, Словачка
Слика 23: Копаоник, Србија
Слика 24: Стара Планина, Србија
Слика 25: Торник, Србија
Слика 26: Брезовица, Србија
Слика 27: Бјеласица, Црна Гора
Слика 28: Жабљак, Црна Гора
Слика 29: Попова Шапка, Македонија
Слика 30: Маврово, Македонија
Слика 31: Пелистер, Македонија
Слика 32: Крушево, Македонија
Слика 33: Галичица, Македонија
Слика 34: Пониква, Македонија
Слика 35: Попова Шапка во зима
Слика 36: Попова шапка во лето
Слика 37: Кривошишки водопад
Слика 38: Караниколичко езеро
Слика 39: Боговињско езеро
Слика 40: Ски лифт бабин извор
Слика 41: Двоседа жичница СВ Илија
Слика 42: Шестоседа жичница

Слика 43: Двоседа жичница-Церипашина
Слика 44: Опрема за подготовка на ски патеки
Слика 45: Хотел Попова Шапка
Слика 46: Хотел Славија
Слика 47: Хотел Арена
Слика 48: Хотел Скардус
Слика 49: Интервенција на спасителна служба
Слика 50: Изнајмување на ски опрема
Слика 51: Сервисирање на ски опрема
Слика 52: Ски школа
Слика 53: Скијање
Слика 54: Сноуборд
Слика 55: Крос кантри скијање
Слика 56: Пешачење
Слика 57: Санкање
Слика 58: Слободно скијање
Слика 59: Планински велосипедизам
Слика 60: Планинарење
Слика 61: Параглајдинг
Слика 62: Јавање на коњи
Слика 63: Шарпланински куп 1952 година
Слика 64: Шарпланински куп 1957 година
Слика 65: Шарпланински куп 2010 година прогласување на победници
Слика 66: Шарпланински куп –стартна позиција
Слика 67: Шарпланински куп свечено отворање
Слика 68: Традиционално искачување на Титов врв
Слика 69: Меморијал Стеве Илиевски Караѓуле
Слика 70: Планинска велосипедска трка
Слика 71: Промоција на велосипедските патеки на Попова Шапка
Слика 72: Планински велосипедски маратон „Шарски води“
Слика 73: Стартна позиција на параглајдинг купот
Слика 74: Одбележување на празникот на црквата

Картографски прикази

Карта 1: Географска карта на Алпите

Карта 2: Географска карта на Пиринеите

Карта 3: Географска карта на Карпатите

Карта 4: Географска карта на Кавказ

Карта 5: Полошки плански регион

Карта 6: Географска карта на Шар Планина

Карта 7: Национален парк Шар Планина

Карта 8: Ски патеки

Шематски прикази

Шема 1: Однос меѓу квалитет, задоволство и лојалност

Шема 2: Елементи кои влијаат на задоволството на купувачите

Шема 3: Општ модел на влијание на однесувањето на потрошувачите

Шема 4: Корист од задоволството на потрошувачите

Шема 5: Менаџирање со туристичката дестинација Попова Шапка

ПРИЛОГ 2: Анкетен прашалник за оценување на задоволството на туристите

Оваа анкета претставува дел од истражувањето на тема: Спортско рекреативни активности и манифестации во контекст на креирање на сатисфакција на туристите и избор на туристичка дестинација на примерот на Попова Шапка, во рамките на докторската дисертација на Факултетот за туризам и бизнис логистика на Универзитетот Гоце Делчев во Штип.

Анкетата е анонимна, а резултатите од ова истражување ќе бидат користени исклучиво во научни цели

1. Пол
 - а) машки
 - б) женски
2. Возраст во години _____
3. Завршен степен на образование
 - а) Основно училиште
 - б) Средно училиште
 - в) виша/висока школа
 - г) факултет
 - д) магистерски студии
 - ѓ) докторски студии
4. Работен статус
 - а) ученик/студент
 - б) постојан работен однос
 - в) привремен работен однос
 - г) пензионер
 - д) невработен
5. Дали сте престојувале на Попова Шапка повеќе од три пати
 - а) да
 - б) не
6. Дали сметате дека ја познавате туристичката дестинација Попова Шапка?
 - а) да
 - б) не
7. Цел на престојот на Попова Шапка
 - а) одмор забава рекреација
 - б) транзитен престој
 - в) деловни причини
 - г) здравствени причини
8. Вид на сместување
 - а) хотел
 - б) приватно сместување
 - в) кај пријатели, роднини.
9. Број на ноќевања за време на престојот на Попова Шапка
 - а) до 3 дена
 - б) до 7 дена
 - в) над 7 дена

10. задоволство од различни елементи од престојот на Попова Шапка

		добри	Ни добри ни лоши	лоши
1	Пристапни патишта			
2	Сместување			
3	Угостителски услуги			
4	Хигиена			
5	Цени			
6	Љубезност			
7	Адекватно информирање			
8	Спортско рекреативни активности			
9	Спортски манифестации			

11. Како е вкупното задоволство од престојот на Попова Шапка

- а) добро
- б) ни добро ни лошо
- в) лошо

12. Дали во наредните две години би ја посетиле Попова Шапка повторно

- а) да
- б) не

13. Дали на роднините и пријателите би им ја препорачале Попова Шапка

- а) Да
- б) Не

14. Дали при престојот на Попова Шапка сте учествувале во некоја спортско рекреативна активност

- а) Да
- б) Не

15. Кои спортско рекреативни активности на планина ви се најомилени

- а) скијање со скии
- б) скијање со даска
- в) слободно скијање
- г) санкање
- д) шетање
- ѓ) планинарење
- е) возење на велосипед
- ж) јавање на коњи
- з) друго

16. Како е вкупното задоволство од содржината на спортско рекреативните активности на Попова Шапка

- а) одлично
- б) добро
- в) лошо

17. Дали постојат можности за збогатување на спортско рекреативните активности

- а) да
- б) не

18. Дали постои план за организирано спортско рекреативни активности

- а) да

- б) не
19. Дали постојат можности за организација на спортско рекреативни активности на подалечни дестинации со старт од Попова Шапка по барање на туристите?
а) да
б) не
20. Кој ги организира спортско рекреативните активности?
а) самоиницијативно туристите
б) угостителските субјекти
в) Приватни лиценцирани ски школи
г) планинарски клубови
д) други невладини организации
21. Дали постои поддршка во реализација на спортско рекреативните активности (изнајмување на санки, скии, чевли за скии, облека, ски лифтови, моторни санки, четвороцикли и др.)
а) да
б) не
22. Како е задоволството на туристите од организацијата на спортско рекреативните активности ?
а) добро
б) ни добро ни лошо
в) лошо
23. Каква е маркацијата спортско рекреативните рути
а) добра
б) ниту добра ниту лоша
в) лоша
24. Дали постојат информативни табли за маркираните патеки
а) да
б)не
25. Дали постојат лиценцирани водичи во планина за организирани групни спортско рекреативни активности?
а)да
б)не
26. Дали се води грижа за безбедноста на учесниците во спортско рекреативните активности
а) Да
б) Не
в) Делумно
27. Дали спортските манифестации се причина за посета на Попова Шапка?
а) да
б) не
28. Дали постојат информации во јавноста за спортските манифестации на Попова Шапка?
а) да
б) не
29. Дали спортско рекреативните активности влијаат на изборот на Попова Шапка за ваша туристичка дестинација
а) Да
б) Не
30. Како би ја оцениле спортско-рекреативна понуда на Попова Шапка

		добра	Ниту добра ниту лоша	лоша
1	Спортско рекреативни содржини			
2	Информираност за спортско рекреативни активности			
3	Организација на спортско рекреативни активности			

Ви благодарам на соработката

ЛИТЕРАТУРА

1. Alegre, J. & Garau, J. (2009) „Tourist satisfaction indices. A critical approach, Investigations Regionals “, 14, 5–26
2. Allen, J., O’Toole, W., Mc Donnell I. (2008): Events Management
3. Avelini, H. I. i dr. (2000). Integralni sustavi upravljanja potpunom kvalitetom. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžmen
4. Avelini, H. I., (2001). Budućnost turizma – trendovi i izazovi, Modern Traffic, Institutes for Mechanical Engineering University of Mostar, Mostar.
5. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. Annals of Tourism Research, 27, 349-370.
Бакиќ, О. 2007. Концепциски рамки за управување со маркетинг активностите на туристичката дестинација, Зборник „Управување со туристички дестинации “, стр. 51-57. Београд: Универзитет Сингидунум. Tourism Research, 2, 785-804
6. Bartoluci, M. i suradnici (2004),” Menadžment u sportu i turizmu”, Kineziološki fakultet, Zagreb, str.21,405
7. Bartoluci, M., & Čavlek, N. (2007). Tourism and Sport–aspects of development. Zagreb: Školska knjiga
8. Bartoluci, M., (2007). Ekonomska osnova razvoja sporta u turizmu, sport i turizam-razvojni aspekti Skolska knjiga Zagreb
9. Bakic, O. (2003) Marketing u turizmu. Ekonomski fakultet, Beograd, str 127
10. Bakić, O. (2011), „Marketing u turizmu “, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Bogosavac, M., Jovanović, S., & Dragosavljević, P. (2012). Odnos turista prema sportsko-rekreativnim sadržajima kao dijelu turističke ponude. BH: Sportske nauke i zdravlje, 2 (1), 5-10.
12. Božović, R. (1979). Iskušenja slobodnog vremena. Beograd: Mladost
13. Carlsen, J. & Taylor, A. (2003), Mega-events and urban renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth Games, Event Management, 8(1), 15–22
Ристески, М., Ракичевиќ, Г. Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам
14. Čerović, S. R. (2002). Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Beograd, Želind.
15. Chen, C., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourism Management, 28 (4), 1115-1122.

16. Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297
17. Christopoulou, O., Papadopoulos, I. (2000) Role and evaluation winter tourism demand in the development of Greek Mountain Areas: the case of Pertouli ski center, *International Scientific Congress Tourism Insular Areas and special destinations*, Chios, Greece
18. Cicvarić, A. (1984). *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*, Zagreb, str. 48-51.
19. Cooper, C. & Hall, C. M. (2008), *Contemporary tourism, an international approach*, Oxford: BH Elsevier
20. Cooper, C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. (2005). *Tourism principles and practices*, third ed. Pearson LTD. 12-17.
21. Crompton, J. (1992), The role of image and perceived constraints in the tourist's destination process, *Journal of Travel Research*, 30(3)
22. Del Bosque, I. & San Martín, H. (2008) „Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model“, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
23. Deng, W., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013) „A customer satisfaction index model
24. Димитров, Н. (2020), Почетоци и состојби на планинскиот туризам во Р.С. Македонија. Трета научна конференција со интернационална партиципација Географија, регионален развој и туризам, 27-29-12-2020, Шумен, Бугарија
25. Dimoska, T., Tuntev, Z., (2015) “Održliv razvoj na turizmot” FTU Ohrid
26. Dino Siber, (2018) *Uloga i značaj sportsko rekreacijskih sadržaja u proširenju turističke ponude na području Slavonije i Baranje*, magisterski rad, Sveučiliste u Zagrebu, Zagreb
27. Dobre, Ratko. (2006), *Osnove turizma – teorija i praksa*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
28. *Enciklopedija fizičke kulture*” (1977), Knjiga 2, Zagreb, str.159; citirano prema Ilić, S. i Mijatović S. (2006), “*Istorija fizičke kulture*”, Fakultet fizičkog vaspitanja, Beograd, str. 33
29. *Evropska sportska povelja (Član 2)*”, citirano prema: Mašić, Z. (2008), “*Teorija sporta*”, Zoran Damnjanović i sinovi d.o.o., Beograd, str. 13
30. Faulkner, B. Tidswell., & Weston, A.M. (1998), *Leveraging tourism benefits from the Sidney 2000 Olimics*, Paper presented at the Sport Manegment Association

- of Australia and New Zeland, Gold Coast Australia, 26-28 Novembe
31. Fayos-Sola, E. (1996). Tourism polisy: a midsummer night's dream ?, Tourism
 32. Gets, D. (1986), "Adelaide Grand Prix", Sport Tourism: Interrelationships', impact and Issues
 33. Getz, D. (1998), Event tourism and the authenticity dilemma, In W. Theobald (Ed.), Global tourism 2nd ed., pp. 409–427, во Ристески, М., Ракичевиќ, Г.
Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам
 34. Gibson, Attle., and Yiannskis.(1977); citirano prema: Hudson, S. (2003), "Sport and advenenture tourism", Publiciation Data, New York, str.7.
 35. Gjorgjevic, S., Tomka, D. (2011), Koncept lanca animacije u turizmu. Tims Acta 5(2)70-79
 36. Gjuric, M., Gjuric, A., Likic I, Pracenje I merenje zadovoljstva kupaca,
Savremena poljoprivredna tehnika, Vol 30, No 3-4 Novi Sad 2004, str 140
 37. Guide for investments in Polog Planning Region Centar za razvoj na poloskiot region 2015
 38. Holloway, J.C. (2006). The business of Tourism, 7 th ed., London: Prentice Hall. pp.5.
 39. Hosany, S. & Prayag, G. (2013) „Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend “, Journal of Business Research, 66, 730– 737.
 40. Hu, Y., & Richie, J. R. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. Journal of Travel Research, 32 (2), 25-34.
 41. Hui, D., & Wan, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. Tourism Management, 28 (4), 965-975
 42. Hunziker, W. 1966. Vision generale des problemes de croissance du marshe turistique internationale, Revue de tourisme, NO -1, Bern, pp. 11.
 43. Hunziker, W. and Krapf, K. (1942) Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Verlag, Zürich.
 44. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). во Стојмилов, А., Каранфилоски, Д. (1977):
Основи на туризмот. Скопје:Просветно дело. стр. 7.
 45. Ilić, S. i Mijatović, S. (2006), "Istorija fizičke kulture", Fakultet fizičkog vaspitanja, Beograd, str.33
 46. Inskeep, E, Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development

- Approach. New York: Van Nostrand Reinhold. 1991.godine
47. Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Vosta, L. N., & Nafchali, J. S. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7 (4), 316-332
 48. Jobber, D., Fahy, M. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status. 2006. str. 140.
 49. Kent, B. Monroe and Albert J. (1978), "Della Bitta", *Journal od Marketing Research*
 50. Klarić, D. (2012), "Sportski turizam na crnogorskom primorju", *Fakultet za menadžment Herceg Novi, Budva str 39-64*
 51. Komppula, R. (2006) „Performance determinants in small and micro tourism business, *Tourism review, Revue de tourism*, 61(4), 13–20.
 52. Kostić, E. (2010) „Merenje zadovoljstva korisnika usluge na primeru Delta DMD *Quarterly Marketing Journal – Marketing*, 41(4), 268–276
 53. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism; 4th edition*. United Kingdom: Prentice Hall
 54. Kotler, P., Vong, V., Sonders, D., & Armstrong, G. (2005) *Principles of marketing, 4th European edition*, United Kingdom: FT Prentice Hall.
 55. Laurent, V. *International Report on Snow & Mountain Tourism (2016), Overview of the key industry figures for ski resorts 8th edition Geneva*
 56. Ljubojević, Č. (2002), *Marketing usluga*. Stylos, Novi Sad
 57. Maricic, B. (2006) *Ponasanje potrosaca*, Ekonomski fakultet, Beograd str 280
 58. Masmanidis, T., Vassiliadis, C., Mylonakis, J. (2006), Evaluation of ski center services in Greece based on the multiattribute, Measurement Model of Attitudes, *Journal of Social Sciences* 2(3): 81-84
 59. *Međunarodni institut za turizam. (2005). Program razvoja planinskog turizma u Crnoj Gori, Ljubljana*
 60. Meler, M. (2002). *Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet. str. 427.
 61. Melovski, Lj. (2010). *Natural values of Sar Planina*. Skopje: Macedonian ecological society.
 62. Mihajlovich, P., Branding, K. (2006). A Concept of Holism and Evolution for the Nation Brand, *Place Branding*, Vol. 2, No. 3.
 63. Milanović, D. i suradnici (1997), "Priručnik za sportske trenere", *Fakultet za fizičku*

- kulturu, Zagreb, str. 483
64. Milenković, S. (2007). Svetski turizam u budućnosti, Turizam, V (11), 14-16.
 65. Milenković, S. (1999). Turistička aktivnost u tržišnoj privredi. Paracin: Vuk Karadžić. str.20.
 66. Milisavljevic, M., Maricic, B., Gligorijavic, B. (2004), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd
 67. Milisavljević, M., Todorović, J. (1990). Planiranje I razvojna politika preduzeća. Beograd: Savremena administracija. str. 102-103.
 68. Milošević, S. (2012) „Importance of Satisfaction and Guests Experience in Hotel Business Organizations, Tims. Acta–Journal of sport sciences, tourism and wellness, 6(1), 1–9
 69. Moutinho, L. (2005). Strategic Management in Tourism, (CABI Publishing, Wallingford, Copyright hrvatskog izdanja Zagreb, Masmedia d.o.o. 2005.)
 70. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Mc Graw,
 71. Orams, M, (2005). Sport tourism and natural resource impacts. Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis. Elsevier Ltd
 72. Peršić, M. (2005) „Stanje, konkurentnost i mogućnosti unapređenja turističke ponude Baške i Kvarnera “, u Cerović, Z. Turizam Baške – gospodarska orijentacija i sudbina (pp. 23–44), Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
 73. Petrovic, J (2007), Kontrola kvaliteta I zaštita potrošača u turizmu, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nisu, XLV, br 1 str 202
 74. Pike, S. (2008). Destination marketing: An Integrated Marketing Communication Approach, Butterworth Heinemann. London: Oxford. pg 223.
 75. Plavša, J. (2007). Sportsko rekreativni turizam. Univerzitet u Novom Sadu. Prirodno matematički fakultet.
 76. Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: CAB
 77. Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press. pg. 96-97.
 78. Radosavljevic, G. (2008), Kvalitet kao strategija razvoja turizma Srbije, Asocijacija za kvalitet I standardizaciju Srbije, Kragujevac, str 4
 79. Raymond, R. (2000). WTO's preliminary data for 1999 and revised forecasts to

- 2020 by region: South Asia by country. *Tourism Economics*, 6 (3), 281-292.
80. Reich, A. Z. (1999). *Positioning of Tourism Destinations*. Champaign: Sagamore Publishing, pg. 78-79.
 81. Relac, M., Bertoluci, M. (1987). *Turizam i sportska rekreacija*, Zagreb: Informator str 32
 82. Ristic, J. (2008), *Merewe zadovoljstva kupaca*, Asocijacija za kvalitet I standardizaciju Srbije, Kragujevac, str 4
 83. Robert, R. Nelson. (1980), "Davidson and Schaffer", *Developing a Successful Infrastructure for Convention and Event Tourism*
 84. Rooney, J. (1988), *Mega sports events as tourism attractions: A geographical analysis*, In Paper presented at the TTRA annual conference, Montreal
 85. Sagic, Zorica., *Tourizam as a global phenomenon*, 1 th International Conference Higher education in function of development of tourism in Serbia and Western Balkans within 7 th International Conference "Science and Higher Education in Function of Sustainable Development – SED 2014" Uzice 2014 Serbia
 86. Seaton, A.V., Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Product: Concept, Issues and Concepts*, London. International Thomson Business Press.
 87. Smith, S. L.J. (1988). *Defining Tourism: A Supply-Side View*, *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No.2. pp 179-190.
 88. Smith, V. L. (Ed), (1989), *Hosts and guests: The antropology of tourism*, 2nd ed. Philadelphia: University of Pensilvania
 89. Standeven, J., De Knop, P. (1998), *Sport Tourism*, Human Kinetic
 90. Stanković, S. M. (2000). *Geografska istraživanja prostora-osnova savremenog turizma*, *Turizam*, IV, 5-8.
 91. Swarbrooke, John., Horner, Susan. (2007), *Second edition, Elsevier Consumer Behaviour in Tourism*,
 92. *Tourist and Publicity Department*, (1987), New Zealand
 93. Unković, S., (1992). *Ekonomika turizma*, Beograd :Savremena administracija. str. 7-10.
 94. UNWTO, (1998). *Tourism 2020 Vision*, Volume 4, p. 8.
 95. UNWTO, ETC, (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid, Spain.
 96. Vanhove, N. (2005), *The economics of tourist destinations*, Elsevier, London.2-4.

97. Veljkovic, S. (2006), Marketing usluga, Beograd , str 200
98. Warburton, Nikol & Bredin, (2006) : “Health benefits of physical activity”
99. Weed, M. & Bull, C. (2004) Sports tourism: Participants, policy and providers, Oxford: Elsevier во Ристески, М., Ракичевиќ, Г. Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам
100. Whitson, D. & Horne, J. (2006), Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan, Sociological Review, 54(2), 71–89, во Ристески, М., Ракичевиќ, Г. Анализа на трендовите на туризмот во Република Македонија за имплементирање на манифестацискиот туризам
101. World Commission On Environment and Development (WCED), (1987), Our Common Future. Oxford University Press, Oxford.
102. World Tourism Organization (UNWTO) (2012). International Tourism Results and Prospects for 2013, Madrid, Spain.
103. Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002) „Measurement of Tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach, Journal of Vacation Marketing, 9(1),
104. Закон за скијалишта, Сл весник на РМ бр 37/2016
105. Zakoski, Ilija. (2021), The glacial lakes of Shar Mountain as a tourist attraction, European Modern Studies Journal available at journal-ems.com Vol 5 No 2 ISSN 2522-940,95-100
106. Zakoski, Ilija. (2021), Tourist intensity in the Polog Region 2011-2019 Global Scientific Journal, Volume 9 Issue 5, may 2021
107. Zbornik radova sa V simpozijuma “Hotelska kuća”, (2004) Hores, Beograd.
108. Zineldin, M, A. (1998) „Towards an ecological collaborative relationship management “, European Journal of Marketing, 32, 1138–1164
109. Živković, B. (2011): Formulisanje modela održivog razvoja turizma Opštine Žagubica, Megatrend univerzitet Beograd, Fakultet za menadžment Zaječar p. 208
110. Živković, R. i Ilić, M. (2008) „Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu “, Nacionalna konferencija o kvalitetu. 35. Kragujevac: Festival kvaliteta.
111. Ајрули, Исак. (2017), Промоција како фактор на конкурентска предност на туристичкиот производ на зимскиот туристички центар Попова Шапка,

- докторска дисертација. Универзитет Св Климент Охридски, Битола,
Факултет за туризам и угостителство,Охрид
112. Бунташески, Б. (2001), „Анимацијата во туристичката понуда”,
 113. ВЕКОН ДООЕЛ. (2012). Ски центар Попова Шапка
Македонија,Југоисточна Европа.стр 23.
 114. Дигитален речник на македонскиот јазик
 115. Димитров, Н. (2015) Планински туриза –интерна скрипта, УГД Штип,
Факултет за туризам и бизнис логистика.
 116. Државен завод за статистика на Република Македонија, Туризмот во
Република Македонија 2011-2015 година Скопје 2016, стр.6
 117. Државен завод за статистика, Статистички годишник на Република
Македонија – 1991-2019 година
 118. Државен завод за статистика, Македонија во бројки 2019
 119. Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 сопствени
пресметки
 120. Државен завод за статистика, Статистички годишници на Република
Македонија (2011-2019) <http://stat.gov.mk>_ Макстат база
 121. Државен завод за статистика, Регионите во Република Македонија (2017).
Регионален Годишник,
 122. Државен завод за статистика. Туризмот во Република Македонија 2011-
2015 <http://stat.gov.mk>
 123. Друштво за еколошки консалтинг ДЕКОНС-ЕМА 2019
 124. Закон за спорт,Сл весник на РМ 29/2002
 125. Закон за туристичка дејност,Сл весник на РМ 62/2004
 126. Закон за угостителска дејност Сл весник на РМ 62/2004
 127. Здравковска Илиевска, Ана., Zakoski, Ilija. (2020). Влијание на планинскиот
туризам врз туристичкиот промет во Македонија, Трета меѓународна
научна конференција:Предизвици во туризмот и бизнис логистиката во
21 век, 13 ноември 2020 Штип, Зборник на трудови,248-255,ISBN 978-608-
244-799-7 <https://www.ftbl.ugd.edu.mk>
 128. Јаковлев, З., Пачешкоски, В. Програмирање на спортско-рекреативната
анимација во Дојранскиот регион, УГД Штип
 129. Котевски, Ц. (2015). Современи теории во меѓународниот туризам. УГД,
Штип

130. Крунић, Н., Милијиќ, С., Ђурђевић, Ј. (2010), Развој планинског туризма у Србији и земљама у окружењу , страна 3-20;
131. Мајхошев. Д. (2020), Услови и перспективи за развој на урбан туризам, докторска дестинација, УГД Штип
132. Мариноски, Н., Дојчиноски, Т., Гогоски, Р., Андрески, Ж., Аслимоски, П., Ангеловска-Најдеска, К., Ристески, М., Савески, С. Лозаноска, М. (2015): “Програма за развој на Југозападниот плански регион”
133. Методиевски, Д., Филиповски, О., Мицевски, М., Тодоровиќ, Е., Талевска, М., Џамбазовски, Х., Димоски, Ч. (2020), Управување со проекти во туризмот, Туристика, Скопје
134. МИА, Планински очи на Македонија 02.11.2016
135. Миладиноски, С. (2006). Економика на туризмот. Скопје: Факултет за туризам – Скопје. Фондација Колумбо.
136. Митровић, Љ. Р. (2007). Туризам као фактор развоја, регионалне сарадње и културе мира на Балкану, Економика, вол.53, бр. 3-4, стр. 27-32
137. Монеvsка, С. (2016), Планински туристички места во Европа, Алпски туристички регион
138. Панов, Н. (2006): Основи на туризмот. Скопје: Факултет за туризам. стр. 13.
139. Петрич, Л. (2008). Основе туризма, Сплит: Свеучилиште у Сплиту, Економски факултет. стр. 76
140. Планови за развој на дестинациите – План бр. 8: План за развој за туризмот: Полошки регион (Тетово, Попова Шапка и околината),2015
141. Подстратегија за развој на спортски туризам со акционен план 2015-2018, Глобал проект консалтинг 2014
142. Сл’нчев, П. (1998), : “Спортна медицина”
143. Службен весни на РСМ бр 151/2021, Закон за прогласување на дел од Шар Планина за национален парк
144. Службен весник на РМ број 10/2014
145. Службен весник на РМ” број 158/2007
146. Службен весник на РС 115/08.
147. Стефановски, Ж.1976. Шар Планина.Тетово: Напредок. стр 54-56
148. Стратешки план за 2021, (2020) Агенција за промоција и подршка на туризмот во РСМ

149. Студија за развој на туризмот во Шарпланинскиот регион (2020), Епи центар, Скопје
150. Тодоровиќ, Б., Максимовиќ Рубежановиќ, Љ. (2014), Место и значај планинског туризма у савременом туристичком развоју, Економика, меѓународни часопис за економску теорију и праксу и друштвена питања Друштво економиста „Економика,, Ниш Vol. 60, април-јун 2014, бр. 2 str 179-188
151. Филиповски, Ѓ., Ризовски, Р. и Ристевски, П. (1996). Карактеристики на климатско-вегетациско-почвените зони (региони) во Република Македонија. Скопје: МАНУ

ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦИ

1. www.rdcpolog.mk
2. www.mk.wikipedia.org.mk
3. www.slobodnaevropa.mk
4. www.macedonia-timeles.com
5. <http://tourismmacedonia.gov.mk/>
6. www.airtribune.com
7. www.sara.com.mk
8. www.pkjuboten.org.mk
9. www.popovashapka.mk/tradicionalni-avanturi.php
10. www.vest.com.mk
11. www.popovashapka.mk
12. www.pdtransverzalec.org.mk
13. www.tetovo.info.mk
14. www.elementurs.mk
15. <http://sharplanina.com.mk/>
16. http://www.usyouthsoccer.org/media_kit/keystatistics/
17. www.uneptie.org
18. <http://www.ekoforum.org>
19. <https://www.wto.org/>
20. <http://www.sporttourismexpo.com/news>
21. [www.wikipedia.org/wiki/Popova Shapka](http://www.wikipedia.org/wiki/Popova_Shapka)
22. <https://sr.wikipedia.org/wiki/ски>

23. www.gtp.gr/skicenters.asp
24. www.bulgariaski.com
25. www.romaniatourism.com
26. <https://www.dolomiti.org/en/cortina/>
27. www.kitzbuehel.com
28. www.ski-in-romania.com
29. www.chamonix.com
30. www.zermatt.ch
31. www.valdisere.com/en
32. <https://www.valgardena.it>
33. <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php/t=1458005>
34. www.elemturs.mk
35. [www.facebook.com/Popova Shapka 2020/](https://www.facebook.com/Popova-Shapka-2020/)
36. <http://www.gavro.com.mk/te-dlanka/popova-sapka---od-a-do-s>
37. www.noliskonak.com
38. www.macedonian-hotels.mk/mk/hotel/casa-leone-popova-sapka
39. www.snowpatrollodge.mk
40. www.hotelarena.mk
41. www.hotelscardus.com
42. www.saraski.com.mk
43. <http://www.maiss.mk/>
44. unwto.org/tourism-statistics-data