МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ „ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“

СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА- РЕПУБЛИКА С. МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈАНА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МЕНАЏМЕНТ НА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ ВО МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Регионализацијата на туристичките дестинации – фактор за конкурентност и брендирање на туристичкиот производ

Студент :

Фатиме Расимова

M151016

Ментор:

Доц. д-р Јулијана Силјаноска

Битола, мај 2021

Содржина

Вовед 7

Прв дел :

1. ТУРИЗМОТ И РЕГИОНАЛИЗАЦИЈАТА ВО ТУРИЗМОТ 18

1.1. Дефинирање на терминот на регионализација.....18

1.2. Поим и основи на регионализација на туризмот.....31

1.2.1. Кластери во туризмот 37

1.2.2. Мрежи во туризмот.....47

1.3. Туристичка регионализација во Европа и светот.....52

2.. ТУРИЗТИЧКО БРЕНДИРАЊЕ…….....59

2.1 Брендот - елемент на вредности во туризмот ……..60

2.2 Основни елементи на брендирањето на туристичките дестинации……..65

2.2.1 Концептот на брендирање на дестинацијата ……..66

2.2.2 Позиционирање на туристичките дестинации……..…….…….68

2.3 Брендирање на туристичката дестинација ……..…….70

2.3.1 Стратешката улога на бренд на дестинацијата……..71

2.3.2 Предизвици и придобивки од ефективното брендирање на дестинацијата…..…72

2.3.3.Клучни фактори за успех на туристичките дестинации…….....….....74

3. ОДНОСОТ МЕЃУ РЕГИОНАЛИЗАЦИЈАТА И КОНКУРЕНТНОСТА НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ…….....……..75

3*.1 Сложеноста на терминот конкурентност на туристичката дестинација……..75*

3.2. Иновациите и конкурентноста на туристичките дестинации ……..…86

3.3.*Дигиталниот маркетинг во туризмот…….....……..93*

Втор дел

4..Емпириско истражување за регионализација и брендирање на пелагонискиот регион како туристичка дестинација…….....96

4*.1. Методолошки пристап во истражувањето……..……96*

4.2. Резултати од спроведеното истражување.....97

Попис на слики :

Слика 1 . Две клучни димензии на кластерот.....(40стр.)

Слика 2 . The Cairns (Australia) туристички кластер .....(42 стр)

Слика 3 . Модел на развој на турустички кластер за глобална конкурентност...45стр

Слика бр.4 : односот помеѓу корисиникот на туристичките услуги и брендот на туритичките дестинации ,..... 63стр

Слика бр. 5 Детален приказ на детерминанти на пазарната конкурентност и еколошки ориентираната туристичка средина

Слика 6. Односи на конкурентност, туризам и раст - нова идејна рамка

Слика 7. Типови на иновации во туризмот по моделот на Абернати и Кларк

Слика 8 до 18 . Приказ на одговорите

АПСТРАКТ

Основната цел на изработка на овој труд е важноста и значењето на процесот на регионализација во туризмот,како најбитна основа за воспоставување,одржување и подобрување на конкурентската положба на една туристичка дестинација. На почетокот го дефиниравме поимот регионализација и што точно тој претставува во поширока смисла.Обрнато е внимание и на туристичката регионализација во Европа и светот.

Во понатамошниот дел се насочивме кон дефинирање и образложување на туристичкото брендирање на една дестинација и огромната важност што ја претставува истата. На крај разгледан е односот меѓу регионализацијата и конкурентноста на туристичките дестинации и сложеноста на истите. Напомената е и важноста на иновациите и дигиталниот маркетинг во туризмот и регионализацијата на туристичките дестинации.

Клучни зборови *: регионализација , туризам , туристичка дестинација, бренд.*

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is the importance and significance of the process of regionalization in tourism, as the most important basis for establishing, maintaining and improving the competitive position of a tourist destination. At the beginning, we defined the term regionalization and what exactly it represents in a broader sense. Attention is also paid to tourism regionalization in Europe and the world.

In the further part we focused on defining and explaining the tourist branding of a destination and the great importance it represents. Finally, the relationship between regionalization and competitiveness of tourist destinations and their complexity is reviewed. The importance of innovation and digital marketing in tourism and regionalization of tourist destinations is also mentioned.

Keywords: regionalization, tourism, tourist destination, brand.

АБСТРАКТНЫЙ

Основная цель данной диссертации - важность и значимость процесса регионализации в туризме как важнейшей основы для создания, поддержания и повышения конкурентоспособности туристического направления. Вначале мы определили термин «регионализация» и то, что именно он представляет в более широком смысле. Также уделяется внимание регионализации туризма в Европе и мире.

В следующей части мы сосредоточились на определении и объяснении туристического бренда места назначения и его важности. Наконец, рассматривается взаимосвязь между регионализацией и конкурентоспособностью туристических дестинаций и их сложностью. Также упоминается важность инноваций и цифрового маркетинга в туризме и регионализации туристических направлений.

Ключевые слова: регионализация, туризм, туристическое направление, бренд.

Вовед

На светскиот туристички пазар константно се случуваат промени.Бројот на туристи се зголемува од година во година, многу туристички дестинации се заситени, но се појавуваат нови и стануваат актуелни меѓу туристите. Исто така , некои форми на туризам ја губат важноста, додека други стануваат по популарни. Процентот на учество на Европа во светскиот туризам релативно опаѓа (иако сè уште е доминантен), додека интересот за некои други дестинации, како што се Кина или Азија и Пацификот, се зголемува. Истото може да се каже и за односот на класичниот туризам ,,море,сонце и песок " – кој иако е доминантен, се помалку и помалку е застапен во светскиот туристички промет, додека другите форми на туризам, како кратки патувања до градовите (city break), туризам со посебен интерес, екотуризам и други, тие добиваат сè поголема важност. Во тој контекст на континуирани промени и Република Северна Македонија мора да го најде своето место на европскиот и светскиот туристички пазар.

Регионализацијата на туризмот е релативно недоволно обработена тема во научните кругови. Можеме да укажеме на ставот на Б.Блажевиќ кој ја дефинира туристичката регионализација како: *,,Подсистем на регионалната економија како научна дисциплина која изучува обележани и утврдени содржини и процеси на туристички области-региони со цел да се изнајдат решенија за мобилност и оптимална алокација на на туристичките ресурси и просторна интеракција на максимизирање на благосостојбата"* [1].

[1] Blaţević, B. (2003) Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije, Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

М. Васовиќ, исто така, дава значаен придонес во дефинирањето на концептот за туристички регион нагласувајќи дека: *„под туристички регион подразбираме таква просторна целина во којашто туризмот е една од доминантните или обединувачки функции, додека физиономијата е во голема мерка последица од оваа функција”*[2] Република Северна Македонија има такви природни убавини, на својата територија во кои се концентрирани поголем број природни и антропогени туристички вредности, кои се основа за диференцирање на приоритетни туристички вредности во регионот.

Согласно член 1 од Законот за рамномерен регионален развој донесен на 15 мај 2007 година, се уредуваат целите, начелата и носителите на политиката за поттикнување на рамномерен регионален развој, планирањето на регионалниот развој, финансирањето и распределбата на средства за поттикнување на рамномерниот регионален развој, следењето и оценувањето на спроведувањето на планските документи и проекти и други прашања поврзани со истиот.

Во Стратегијата за развој на туризмот на Р.С.М од 2016-2021 во делот со приоритети и активности за градење на ефикасна туристичка политика помеѓу региони се наведува дека е неопходно да се има соработка помеѓу локалните самоуправи за поттикнување на туризмот и рамномерниот регионален развој од двете страни и формирање на туристички производ на регионално ниво.

Еден од најважните фактори кои влијаат на конкурентноста на дестинацијата е информациско-комуникациската технологија.Со искористување на информациско - комуникациските технологии во туризмот се создаваат основи за функционирање на – паметни туристички дестинации (smart tourism destinations). Тие можат да бидат означени како места кои ги користат расположливите технолошки средства и техники да овозможат понуда и трајна вредност,задоволство и искуство за туристите и богатство,профит и корист за организацијата и дестинацијата[3].

Концептот на паметни туристички дестинации, исто така, ја условува потребата да се редефинира пристапот кон процесот на регионализација во туризмот, т.е. врската со

[2]Vasović, M., i Jovičić, Ţ. (1982) Vaţnije turističko-geografske regije Evrope, Rad, Beograd. Стр.12

[3] Boes,K., Buhalis,D. and Inversini,A. (2015) Conceptualisin Smart Tourism Destination Dimensions,Information and Communication Technologies in Touris m 2015, стр. 391-403

функционирањето на регионалните туристички дестинации. Големиот број учесници на пазарот за туризам и екстремно хетерогената структура на туристичката индустрија наметнува потреба од постојано собирање на податоци.

Ако тоа е туристички регион, тогаш процесот на управување е уште покомплексен и тоа вклучува усогласување на интересите на повеќе засегнати страни. Затоа е потребно да се пристапи внимателно кон процесот на создавање туристички регион, а за одржлива конкурентност е неопходно е да се задржи чекор со растечкото влијание на развојот на информатичката и комуникациската технологија преку паметна специјализација.

Репблика Северна Македонија има голем број атракции и компаративни предности за развој на туризмот, но освен Охрид и Скопје, кои се посебни туристички региони, се единствените индивидуални дестинациии доволно големи и богати со атракции со што се наметнува потребата другите туристички региони со квалитетна надградба да можат да привлечат поголем број туристи и самостојно да се појавуваат на туристичкиот пазар, особено во Европа па дури и на глобално ниво.

Не е спорно дека има голем број на туристички дестинации кај нас, и со тоа можности за развој на различни видови на туризам, но за да биде комплетна туристичката понуда, многу помали дестинации треба да се појават на туристичкиот пазар заедно како туристички региони, што би значело, пред сè, соработка и партнерство на повеќе општини. Имајќи го во предвид Пелагонискиот регион како простор со посебни историско-географски фактори, треба да биде во рамките на регионализацијата на Република Северна Македонија како туристичка дестинација на национално ниво анализирајќи ги претпоставките за обликување на Битолскиот регион како регионална туристичка дестинација со Битола како административен центар, но во овој случај и како главен носител на туристичките понуди.

Богата со природни ресурси - планини, реки, има одлична традиција и бројно културно-историски споменици . Оваа област порано беше позната како центар на трговијата,производството и занаетчиството, но со текот на времето под дејство на повеќе фактори, важноста на овој дел во економијата се намали. Развиената трговија, занаетчиството ги поттикнува другите делови на економијата, а со тоа и туризмот преку развој на супраструктури (хотели, ресторани, спортски и рекреативни објекти, итн.),

инфраструктура, особено сообраќајната и сите други области неопходни за функционирање на една туристичка дестинација.

Исто така е многу важно за која било дестинација што сака да биде конкурентна треба да ги следи современите тенденции во туризмот, особено употребата на информатичко-комуникациската технологија со цел развој на туризмот. Конечно, да резимираме дека процесот на регионализација треба да има позитивни последици врз конкурентноста на земјата како туристичка дестинација и регионот во процесот на регионализација издвоен како посебен субјект на пазарот, како и сите просторни компоненти на регионот и засегнатите страни директно и индиректно вклучени во развојот на туризамот.

Првата декада на 21. век може да се нарече „деценија на турбулентни пореметувања во туризмот" која започна со нападот на САД 11 септември 2001 година , а заврши со економската и финансиска криза на крајот на 2007 година која предизвика голема рецесија во економијата.

Исто така, во првата деценија на овој век, изби војната во Исламските држави, настанаа разочарувачки природни катастрофи и еколошки катастрофи претежно предизвикани од човечки фактор кои ги има во голем број што не би можеле да ги наведиме.

По падот на пазарот на недвижнини и берзата ширум светот потрошувачите ја изгубија довербата,порастот на невработеноста е видлива дури и во економски развиените земји така што сето тоа е во блиска поврзаност со економскиот развој и развојот на туризмот воопшто.Критиките се засноваат на ставот дека ова време , е време на транзиција, која лесно би можела да се покаже како повеќе генерациски период на економски и социјални промени,при што поединци и места, односно туристички дестинации се принудени да пронајдат нов начин на живеење и работење.

Туристичките дестинации се натпреваруваат да привлечат туристи, домашни и странски и деловни компании.Оние компании кои имаа позитвина репутација полесно привлекуваат внимание, луѓе, работа и пари и за разлика од останатите дестинации полесно обезбедуваат извори на приход и компетентен кадар.

Основната карактеристика на туристичкиот пазар се постојаните промени кои подразбираат континуирана и брза адаптација на туристичката индустрија кон овие

промени.Понудата на туристички услуги и производи т.е. туристичките компании мораат непрекинато да ги пратат потребите,желбите и барањата на туристот на модерното време,кого го одликува висока мобилност , динамичност , како и софистицираност.

Константната иновација на производи,потрагата по нови искуства и доживувања, грижата за сопственото здравје станаа нови стандарди и факти на пазарот без кои денес е невозможно да се учествува на светскиот пазар.Побарувачката на услуги на современиот здравствен туризам има тренд на раст на светскиот туристички пазар. Начинот на кој една дестинација го прилагодува и позиционира својот производ кон специфичните сегменти на побарувачка,претставува почеток на нејзиниот успех на пазарот[4].

Постојат различни мислења околу дефинирањето на поимот здравствен туризам.

Светската туристичка организација го дефинирала здравствениот туризам како *,,здравствени установи кои ги користат природните ресурси на земјата,минералните води и клима во здравствени цели”*. Меѓутоа оваа дефиниција е непотполна бидејќи ги опфаќа само минералните води и клима, односно не ги опфаќа целосно природно лековитите фактори, кои се составни делови на здравствениот туризам, а тука се подразбира морската вода,сонцето,минералната кал и други природни лековити фактори[5].

Предмет на истражување:

Предметот на истражување на овој магистерски труд е важноста на процесот на регионализација во туризмот, како суштинска основа за воспоставување, одржување и подобрување на конкурентската позиција на туристичките дестинации. За таа цел, како студија на случај, ќе се изучува можноста за обликување на Битолскиот регион како туристички регион, односно регионална туристичка дестинација во рамките на Р.С.М., што би ја подобрило сопствената конкурентност со примена на паметна специјализација и иновации во туризмот, со што ќе придонесе за зголемување на вкупната конкурентност на Р.С.М. како туристичка дестинациј, истовремено почитувајќи ги принципите на одржлив развој.

Постојат три клучни причини за важноста на решавање на предложената тема. Прво, актуелноста на темата, бидејќи регионализацијата во туризмот е важен процес што

[4] Milicevic , 2015 , str. 11
[5] Milicevic , 2015, str. 11

влијае на конкурентноста на туристичките дестинации на сите нивоа. Потоа, комплексноста на субјектот на истражување, што произлегува од фактот дека процесот на регионализација се однесува на различни области на науката и пристапи кон истражување, што дополнително создава можности за пообемни теоретски и емпириски истражувања. Третата причина е релативно недоволно истражување на ова прашање, особено во Република Северна Македонија.

Цели на истражувањето:

Главната цел на истражувањето е да се анализира важноста на процесот на регионализација за подобрување на конкурентноста на туристичките дестинации на сите нивоа со цел да се прошират постојните теоретски и емпириски знаења, со посебен акцент на Битолскиот регион како можна регионална туристичка дестинација.

Научната цел е научен опис на процесот на регионализација во туризмот и истражување на процесот на регионализација, паметна специјализација и иновации во туризмот како фактор за подобрување на конкурентноста, истакнувајќи ја нивната можна улога во подобрувањето на конкурентноста на примерот на Битолскиот регион како туристички регион.

Општествената цел на истражувањето е научно образложение за потребата од регионализација на туризмот во Р.С.М. со цел создавање туристички региони што ќе обезбедат подобрување на конкурентската позиција на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.

За да се постигнат целите на истражувањето, треба да се извршат следниве задачи:

1. Анализирање на теоретските пристапи кон процесот на регионализација;

2. Разгледување на процесот на регионализација во рамките на Европската унија;

3. Анализирање на основите на општиот процес на регионализација во Република Северна Македонија;

4. Анализа на концептот и основата за регионализација во туризмот;

5. Размислување за регионализација на туризмот во Европа и светот;

6. Анализирање на можностите за регионализација на туризмот на Република Северна Македонија;

7. Анализа на влијанието на информатичката и комуникациската технологија врз туризмот;

8. Изведба на теоретска анализа на паметни туристички дестинации;

9. Разгледување на можностите за паметна специјализација на туризмот во Република Северна Македонија;

10. Разгледување на теоретските основи за управување со регионална туристичка дестинација;

11. Изведете ситуациона анализа на туризмот во Битола;

12. Анализа на трендовите на пазарот на туризмот во Битолскиот регион;

13. Дефинирање на целни групи на испитаници со цел да се утврди можноста за дефинирање на Битолскиот регион како туристички регион;

14. Да се утврди можноста и оправданоста за постоење на Битолски туристички регион, меѓу другото врз основа на емпириска анализа користејќи ги резултатите од истражувањето што ќе се интервјуираат туристи, претставници на туристички понуди, вработени во туристички организации, академска заедница и вработени во туристички агенции.

Основни хипотези на истражувањето:

Основната хипотеза, која е почетна точка на магистерскиот труд, е: Процесот на регионализација во туризмот и создавање регионални туристички дестинации придонесува за зголемување на конкурентноста на туристичките дестинации на сите нивоа.

Индивидуалните хипотези ќе бидат поврзани со студијата на случај или со примерот на Битолскиот регион како туристичка дестинација:

Првата од посебните хипотези гласи: Битолскиот регион е географска и функционална просторна единица со соодветни природни и создадени туристички вредности, во која може да се формира унифициран туристички производ.

Втората индивидуална хипотеза гласи: Битолскиот регион е туристички регион со кој може да се управува уникатно.

Третата индивидуална хипотеза гласи: Засегнатите страни за туризмот на Битолскиот регион имаат позитивен став кон формирањето на истиот како посебен туристички регион на Република Северна Македонија.

Четвртата индивидуална хипотеза гласи: Засегнатите страни во туризмот во Битолскиот регион сметаат дека фокусот во развојот на туризмот и воспоставувањето на истиот како уникатен туристички регион треба да биде во руралните области.

Петтата индивидуална хипотеза гласи: Засегнатите страни во туризмот на Битолскиот регион сметаат дека фокусот во развојот на туризмот и воспоставувањето на Битолскиот регион како единствен туристички регион треба да биде насочен кон културното и историското наследство.

Шестата индивидуална хипотеза гласи: Засегнатите страни во туризмот во Битолскиот регион сметаат дека развојот на туризмот треба да се заснова на принципите на одржлив развој.

Седмата индивидуална хипотеза гласи: Засегнатите страни во туризмот во Битолскиот регион треба да водат грижа за заштита на животната средина.

Осмата индивидуална хипотеза гласи: Битолскиот регион нуди автентични туристички производи.

Деветтата индивидуална хипотеза гласи: Засегнатите страни во туризмот во Битолскиот регион сметаат дека развојот на туризмот во овој дел на Р.С.М. треба да се заснова на многу поголема примена на информатичката и комуникациската технологија (ИКТ) како основа за иновации и паметна специјализација.

Методи на истражување:

Поради големиот број учесници и нивните интереси што ќе бидат предмет на нашето истражување, како и поради сложените односи што произлегуваат во нивната интеракција, ова е сложена, динамична и повеќеслојна проблематична област на истражување. Во ова истражување се применети основни, општи научни методи, како и методи и техники на собирање и обработка на податоци. Од основните методи, се применети аналитичко- синтетичкиот метод. Од општите научни методи, се применија дедукција, компаративни, историски и статистичката метода. Од методите и техниките на прибирање податоци, се применија методот на испитување, односно анкети, студии на случај и анализа на содржина.

• *Аналитичко- синтетички метод* - анализа на бројни научни трудови, правни и стратешки документи и голем број статистички податоци, како и преку конкретни емпириски истражувања, се разгледаа карактеристиките и односите на голем број елементи, категории, појави, сè со цел да се утврдат клучните фактори на регионализацијата.на туризмот со посебен осврт на Република Северна Македонија.

• *Дедукција*- со цел преминување од анализа на општо знаење за процесот на регионализација кон анализа на состојбата и проблемите поврзани со процесот на регионализација на туризмот во Република Северна Македонија.

• *Компаративниот метод* се примени заради споредба со методот и карактеристиките на процесот на регионализација во европскиот туризам, со цел да се извлечат заклучоци за сличностите и разликите во однос на овој процес во Р.С.М, како и можностите за подобрување на овој процес во Р.С.М.

• Целта на примената на *историскиот метод* беше да се анализира развојот на регионализацијата на туризмот во даден временски период.

. • *Статистичкиот метод* ќе се користи за целите на анализа на туристичкиот сообраќај, пред сè, со користење на податоци од Републичкиот завод за статистика, како и од други институции во Р.С.М. , одредени податоци од статистички институти на европски земји, Евростат, Светска туристичка организација, Светски економски форум и многу други институции.меѓународни карактери кои се важни за испитување на различни сегменти на конкурентност и развој во економијата и туризмот.

• *Анализа на содржина* - се анализираа податоци од секундарни извори (научни трудови, книги, правни и стратешки документи, статистички публикации и извори од Интернет).

• Студијата на случај ќе се примени со цел да се анализираат примери на добра практика во примената на процесот на регионализација во туризмот на избраните европски земји.

• Заради собирање изјави, искуства и ставови, се примене методот на анкети, односно анкетирање во истражувањето во кое ќе бидат анкетирани туристи, претставници на туристички понуди, вработени во туристички организации, туристички агенции и академската заедница со цел да се утврди можноста и оправданоста на конституирање на Битолскиот регион како туристички регион. Ќе ги анализираме ставовите на овие групи испитаници во дводелно истражување. Првиот дел ќе биде статистичка анализа на ставовите на засегнатите страни (вработени во туристички организации, вработени во туризам и угостителство и академска јавност од областа на Битолскиот регион) за прашањето за регионализација во туризмот. Ние го гледаме Битолскиот регион не само како административна категорија, туку и како географски времена целина, за која ќе се дискутира кога ќе анализираме одредена студија на случај. Покрај тоа, анализата ќе опфати

прашања на конкурентност, информатичка и комуникациска технологија (ИКТ), одржлив развој и паметна специјализација.

Вториот дел од истражувањето ќе вклучува анализа на ставовите на туристите во врска со регионализацијата во туризмот, конкурентноста, информатичката и комуникациската технологија и одржливиот развој. За овие цели, исто така, во програмата СПСС , ќе спроведеме анализа преку статистички тестови на основната описна статистика, Т тест на независни примероци, тест Крускал-Валис, како и Т тест на спарени примероци. Овде можеме да наведеме дека во првиот дел од емпириското истражување, кое се однесува на засегнатите страни во туризмот, во случај на ANOVA тест, ќе користиме описна статистика на овој тест за дополнително разјаснување на резултатите од истражувањето. Во случај на Т-тест на спарени примероци во вториот дел од истражувањето, што се однесува на туристи, ќе ја користиме статистиката на тестот на спарени примероци, исто така, за да ги разјасниме добиените резултати. Што се однесува до тестот Крускал-Валис, и во првиот и во вториот дел од истражувањето, ќе ги искористиме добиените податоци што ќе ни помогнат да донесеме заклучоци каде групи испитаници не се согласуваат за одреден број изјави (или прашања).

Очекувани научни придонеси на истражувањето:

Поаѓајќи од дефинираниот предмет на истражување, целите и дефинираната хипотетичка рамка, може да се заклучи дека ова е актуелна тема, во која има доволно простор за длабинско теоретско и емпириско истражување. Ова истражување ќе овозможи, врз основа на анализа на постојното теоретско знаење, да ги утврди законите и карактеристиките на процесот на регионализација во туризмот, сè со цел развој на туризмот и подобрување на конкурентската позиција на туристичките дестинации на сите нивоа. Очекуваните резултати од истражувањето вклучуваат разгледување на претпоставката за важноста на процесот на регионализација за конкурентност на туристичките дестинации на сите нивоа, што може да се искористи за дефинирање на упатства за иден развој. Ова особено се однесува на важноста на можното конституирање на Битолскиот регион како туристички регион, односно регионална туристичка дестинација, во рамките на целиот процес на регионализација на туризмот во Република Северна Македонија.

Научниот придонес особено се рефлектира во можноста за споредување на претходното теоретско знаење со резултатите од емпириско истражување, вклучително и анализа на ставовите на различните засегнати страни во туризмот во Битолскиот регион, како од туристичката понуда, така и од туристичката побарувачка.

Методолошката рамка на истражувањето е поставена врз основа на правилата за пишување научен труд од областа на општествените науки, дадени во бројна научна и стручна литература и врз основа на кои зачнавме специфично емпириско истражување.

Врз основа на добиените резултати од емпириско истражување, се создаде квалитетна основа за многу засегнати страни во туризмот, со цел да се дефинираат стратегии и политики за развој на туризмот со цел да се обликува процесот на регионализација во туризмот во Р.С.М со посебен осврт на Битолскиот регион како туристички регион. Врз основа на сето горенаведено, можеме да заклучиме дека ова е актуелна тема, но на крајот од трудот дадовме упатства за идно истражување.

1. ТУРИЗМОТ И РЕГИОНАЛИЗАЦИЈАТА ВО ТУРИЗМОТ

1.1. Дефинирање на терминот на регионализација

При анализата на концептот и процесот на регионализација, прво мора да се тргне од дефиницијата за основната категорија, а тоа е регионот. Ние класифицираме потесен и поширок простор според природните, економските, социјалните, социолошките, демографските, еколошките и слични содржини кои го обележуваат и диференцираат просторот[6]. Ова го наведуваме затоа што сите овие аспекти влијаат и на обликувањето на регионот и обезбедуваат основа за поделба на територијата на пониско ниво од националното. Етимолошки, зборот „регион“ потекнува од латинскиот збор „regio“, кој има повеќе значења: насока или линија, гранична или гранична линија, област, соседство, област или предел[7]. Денес, овој концепт е двосмислен и терминот „регион“ „може да се однесува, на пример, на географската област, економскиот однос, надлежноста на институцијата или државата или социјалните и културните карактеристики[8]. Постојат неколку дефиниции поврзани со поимот регион или регија. Една од дефинициите е дека „регионот е територијална единица што има специфични историски, социо-економски и културни карактеристики, како што се формира специфичен регионален идентитет и води кон потребата да се зачуваат овие специфичности како посебен интерес“[9] .

Слична дефиниција дал и Малдини, во која се вели дека регионот значи географски заокружена област, историски, економски, културно и политички релативно хомогена и / или релативно изолирана во однос на супериорен (географски и / или државен) ентитет.[10] Корисна за нашата анализа е дефиницијата на Собранието на европски региони содржана

[6] Blaţević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije,* Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

[7] Schrijver, F. (2006) *Regionalism after regionalisation, Spain, France and the United Kingdom*, Amsterdam University press, Amsterdam, str. 21

[8] Langenhove, L.V. (2013) *What is a region? Towards a statehood theory of regions*, Contemporary Politics 19(4), 474–490

[9] Stanĉetić, V. (2009) *Region kao razvojna prespektiva u Evropskoj Uniji* , Sluţbeni glasnik, Beograd. str. 10

[10] Maldini, P. (2014) *Politički i administrativni aspekt regije: Regionalizam, regionalizacija i regionalna politika*, Zbornik sveuĉilišta u Dubrovniku 1, 125-153

во Декларацијата за регионализам, во која се вели дека регионот е територијално тело на јавното право основано на ниво веднаш под државата и каде што е овозможена политичка самоуправа.[11] Врз основа на овие дефиниции, можеме да заклучиме дека територијата на регионот е под националното (државно), но над локалното ниво, како и основата (економска, културна, политичка, историска, итн.) врз која се заснова неговиот идентитет, хомогеност или разновидност . Во многу други документи кои се занимаваат со темата регионализација, како што се „Европската повелба за регионална автономија“ од 1997 година, „Региони во Европската унија“, издадена од Еуростат во 2011 година, „Европската повелба за локална самоуправа“ категоријата регион е дефинирана на сличен начин. Сите горенаведени дефиниции го разгледуваат регионот од географски и / или политичко-административен аспект. Сепак, Скот и Сторпер дефинираат регион од економска гледна точка, каде што под поимот регион се подразбира која било област под националното ниво што е функционално организирана околу внатрешен, централен пол.[12]

Овие автори, исто така, заклучуваат дека густите регионални групи на економски активности се главниот извор на раст во економиите од буквално сите нивоа на развој, како што сугерира глобалната експанзија и проширувањето на индустриските гроздови.[13]

А. Пааси го разбира регионот како променлив поим во зависност од историските околности чија институционализација се состои од четири фази: развој на територијална, симболична и институционална форма и воспоставување како ентитет во регионалниот систем и социјална свест на заедницата.[14]Покрај тоа, Пааси особено ја нагласува институционализацијата на регионот.дека тоа е социо-просторен процес за време на кој територијалната единица се појавува како дел од просторната структура на општеството и станува етаблирана и јасно идентификувана во различни сфери на општествено дејствување и општествена свест.[15]

[11] Assembly of European Regions – AER (1996) *Declaration on regionalism in Europe*, Strasbourg, str. 4

[12] Scott, A.J. i Storper, M. (2003) *Regions, Globalization, Development*, Regional Studies, 37(6i7), 579–593

[13] Исто 12

[14] Paasi, A. (1991) *Deconstructing Regions: Notes on the Scales of Spatial Life*, Environment and Planning A: Economy and Space, 23(2), 239-256

[15] Paasi, A. (1986) *The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity* , Fennia International Journal of Geography, 164(1), 105-146

Врз основа на ова гледиште, Пааси му дава социолошка димензија на регионот зборувајќи за социјална акција и свесност. Критичкиот пристап има тенденција да ја конципира просторноста како дел од поширокатa мрежа на културни, економски и политички процеси и поделба на трудот, т.е. дека регионот е социјална креација.[16] Дефиницијата за регион најчесто се прави со географски критериуми, но Бристоу наведува дека тие можат да се дефинираат во однос на економските процеси (начин на производство, пазар на труд, мрежи на иновации), во однос на политички процеси (административна и територијална функционалност)., чувство на идентитет) и во однос на културните процеси (хомогеност на норми, карактеристики, карактеристики, асоцијации и обичаи). [17]

М. Трипковиќ смета дека мора да се исполнат четири услови за формирање на регионот: географско-историска (јасно одделена природна географска единица што е историски одделно формирана во подолг период), економско-социјална (обезбедување економски врски во пошироките области со цел порационално производство и подигнување на стандардите и квалитетот на животот, не само во регионот, туку и во заедницата на која и припаѓа), правно-политичка (демократски изразена волја за политичка самоуправа спроведена во согласност со уставните и законските процедури) и културно - духовно (стремеж кон афирмација на специфичен културен идентитет) примарно изразено преку почитување на мултикултурализмот[18].

Врз основа на овие концепти, дефиниции и ставови, можеме да заклучиме дека географските категории играат важна улога во формирањето на регионот, но дека тоа не е доволно за негово создавање, бидејќи регионот е подложен на постојани промени и затоа при анализа на оваа категорија мора да ги земеме во предвид економските, политичките, социјалните и административните фактори. Токму Фосет вели дека едноставната територијална дефиниција нема да нè однесе далеку и дека поимот регион мора да се

[16] Paasi, A. (2002) *Place and region: regional worlds and words*, Progress in Human Geography 26(6), 802–811.

[17] Bristow, G. (2010) *Critical Reflections on Regional Competitiveness - Theory, policy and practice*, Routledge, London & New Yo rk, str. 6

[18] Tripković, M. (2003) *Regionalizacija u Srbiji: između centralizma i regionalizma* , Sociološki pregled 37(1-2), 33-48.

збогати со вметнување на заеднички карактеристики, интеракција и можности за соработка.[19]

Во зависност од критериумите за определување (географски, економски, социјални, политички, итн.), или целта за која се користат, регионите можат да бидат природни, демографски, економски, социјални, административни, нодални, итн.[20]

А. Гилберт ги забележа разликите во концептуализацијата на регионот и даде три гледишта за регионалните специфики, како што следува:[21]

1. *регионот како локален одговор на капиталистичкиот процес*- (се однесува на регионот како просторна организација на социјалните процеси поврзани со начинот на производство, т.е. дека регионот најдобро функционира во општа рамка каде што производствените односи се сметаат за основна структура),

2. *регионот како фокус на идентификација* (регионот се дефинира како специфичен сет на културни врски помеѓу една група и специфичните места и се заснова врз основа на свеста на жителите за нивната заедничка култура и разликувањето од другите групи) и

3. *регионот како медиум за социјална интеракција* (фокусот е на врските помеѓу поединци и групи во општеството и кои се однесуваат на сите аспекти на социјалниот живот, од економски до културен, како и до симболите).

При анализа на овие ставови, можеме да заклучиме дека Гилберт не им дава премногу значење на географските карактеристики на регионот, туку на социолошките категории како што се културата и социјалните врски. Тој особено ја нагласува категоријата односи на производство што е карактеристична за Марковата теорија за историски материјализам. Овие типови на концептуализација се однесуваат само на еден аспект во создавањето на регионот и како такви не се целосни. Во реалноста, голем број различни фактори влијаат врз создавањето и обликувањето на еден регион.

Според Л.Ц. Андреј, постојат три вида региони:[22]

[19] Fawcett, L. (2005) *Regionalism from an Historical Perspective*, in Farrell, M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) *Global politics of regionalism*, Pluto press, London, str. 21-37, str. 24

[20] Obradović, D.Đ. (2007) *Model regionalizacije centralne Srbije*, Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", (57), 309-317

[21] Gilbert, A. (1988) *The new regional geography in English and French-speaking countries*, Progress in Human Geography 12, 208-228

1) хомогени региони - се изразуваат преку критериуми како што се економски, географски и социјални или политички,

2) нодални региони - регионалната кохезија доаѓа преку интеракција на внатрешните текови, односи и меѓузависности околу центарот што е обично доминантен,

3) планирани или програмирани региони - кои произлегуваат од институционалната или административната рамка.

Слична поделба даде и Јенкинс, заснована врз претходната поделба на Смит на регионот на априори, хомогени и функционални. Јенкинс последователно ја објасни оваа поделба:[23]

1) а приори региони - каде што нацртаните линии се произволно засновани врз историско наследство и природни карактеристики или некои други фактори. Овој тип на регион не се заснова на никакви специфични критериуми,

2) хомогени региони - засновани врз збир на објективни, внатрешни сличности, каде што постои објективно утврдување на регионалните карактеристики, кои не беа земени во предвид при формирање на априорни региони,

3) функционални региони - во рамките на кои постои висок степен на внатрешна интеракција, каде што може да има, на пример, просторни обрасци за трговија на големо или модели за патувања во слободно време.

Во овој дел можеме да ја споменеме поделбата на регионот дадена од Ф. Тодлинг и М. Трипл, која се заснова на односот помеѓу иновациите и регионалната политика, според кои постојат периферни региони, стари индустриски региони и метрополите.[24] Старите индустриски региони се особено важни за нашата работа, затоа што Пелагонискиот регион може да се класифицира во истите. Според овие автори, ваквите региони се високо специјализирани, што доведува до губење на нивната конкурентска

---

[22] Andrei, L.C. (2016) *Regionalism, Regionalization and Regional Development* , Academic Journal of Economic Studies, 2(1), 96-101.

[23] Jenkins, J. (2000) *The Dynamics of Regional Tourism Organisations in New South Wales, Australia: History, Structures and Operations*, Current Issues in Tourism, 3(3), 175-203

[24] Todtling, F. i Trippl, M. (2005) *One size fits all?*: *Towards a differentiated regional innovation policy approach,* Research Policy 34(8), 1203–1219

предност и капацитет за иновации, а иновациите честопати се зголемуваат. [25] А. Пааси, исто така, наведува различни типови на региони: административни единици, функционални (на пример, на пазарот на трудот), формални (врз основа на класификацијата на луѓето и физичките карактеристики - географски региони)[26] .

Ние ги набројуваме сите овие поделби за да можеме да донесеме заклучок за основата за формирање на регионот. Гледаме дека регионите можат да се формираат врз основа на географски, економски, социјални, политички, урбанистички, административни фактори, но и во зависност од можностите и предиспозициите за иновации.

Л.В. Лангенхове дава три клучни карактеристики на регионот: учесници (поединци, организации како што се влада, синдикати, итн., самиот регион може да се смета за учесник во меѓународниот систем), државност (способност на регионите да дејствуваат како држава и има повеќе димензии - политички, економски и социјални) и идентитет (нивото до кое регионот извршува меѓународни активности и е вклучен во процесот на регионализација, создава документи на социјални актери, симболи, институции итн.).[27] Патем , терминот регионизација е воведен од Л.В. Лангенхове. Тој смета дека регионот е резултат на процес на реципрочни достигнувања што може да се опише како „регионализација“. Регионализацијата ќе биде конститутивен елемент на регионот само ако доведе до реципроцитет.[28] Во секој случај, реципрочната регионализација е колективно општествено достигнување, кое се манифестира на два начина:[29]

- *дијахронично* - кога социјалното создавање и градење на регионот преку „социјализација“ што, од првичниот едностран процес на регионализација, резултира со целосен реципроцитет,
- *синхронизирано* - кога заемното признавање на побарувањата за регионалност е охрабрено од региони што комуницираат.

[25] Todtling, F. i Trippl, M. (2005) *One size fits all?*: *Towards a differentiated regional innovation policy approach*, Research Policy 34(8), 1210

[26] Paasi, A. (2009) *The resurgence of the „Region" and „Regional Identity": theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*, Review of International Studies 35, 121– 146, str. 131

[27] Langenhove, L.V. (2013) *What is a region? Towards a statehood theory of regions*, Contemporary Politics 19(4), 474–490

[28] Langenhove, L.V. (2003) *Theorising Regionhood*, – UNU/CRIS e-Working Papers. – W-2003/1. Str. 22

[29] Ibidem, стр. 22-23

Врз основа на овие поделби, можеме да заклучиме дека кога се разгледува создавањето и обликувањето на регионот, мора да се земе во предвид влијанието на културата, идентитетот, административните и политичките институции, социјалните односи, историските фактори итн.

А. Пааси наведува дека регионалниот идентитет е клучен елемент во создавањето на регионот како социо-политички простор, но тешко е да се објасни од што се состои овој идентитет и како тоа влијае на колективните активности и политики. Авторот верува дека регионалниот идентитет се потпира на разни елементи како што се идеи за природата, пејзажот, изграденото опкружување, културата / етничката припадност, дијалектите, економскиот успех / неуспех, односите помеѓу периферијата и центарот, маргинализацијата, стереотипната слика на луѓето / заедницата, реалната / измислената историја , утопии и разни аргументи за идентификација на луѓето.[30] Можеме да заклучиме дека она што го нарековме фактори на создавање и обликување на регионот (дискутирано порано) А. Пааси го нарекува регионален идентитет.

Регионализацијата е феномен што се најде во фокусот на стручната јавност само во последните две децении на XX век, особено во Европската унија. Регионализмот и регионализацијата исто така може да се дефинираат на неколку начини, а различни теоретичари вклучуваат различни компоненти во овие процеси. За регионализација, различни автори наведуваат дека урбанизацијата е ефикасно обезбедување на јавни услуги[31]; тогаш, регионализацијата генерално се сфаќа како создавање на ново ниво во државната територијална организација; новите институции можат многу да се разликуваат во однос на телото, одговорностите и моќта, но тие секогаш се супериорни во однос на постојните локални институции;[32] или регионализацијата подразбира создавање на одредени територијални единици со атрибути на автономно (независно) одлучување при креирање и спроведување на јавни работи (политики), односно формирање на структури на организациски менаџмент (тела) за извршување на

[30] Paasi, A. (2003) *Region and place: regional identity in question* , Progress in Human Geography 27(4), 475– 485

[31] Schrijver, F. (2005) *Regionalism after regionalisation: Regional identities, political space and political mobilisation in Galicia, Brittany and Wales,* Department of Geography, Planning and International Development Studies, University of Amsterdam, str. 1

[32] Council of Europe and prof. Ge rard, M. (1998) *Regionalisation and its effects on local self-government,*Council of Europe Publishing, Strasbourg.

овие задачи.[33] Сумирајќи ги различните дефиниции, Ф. Содербаум наведува дека регионализацијата значи процес на регионална интеракција што создава регионален простор.[34] Регионализацијата генерално се однесува на процесот на децентрализација на моќта, особено на нивоата на регионалните единици помеѓу националното и локалното.[35] Точно, врз основа на оваа последна дефиниција (но и сите претходни) можеме да заклучиме што подразбира феноменот на регионализација процес на создавање територијални единици на средно ниво, супериорен во однос на локалното, но под државното со одреден степен на автономија при донесување одлуки и извршување на одредени државни работи.за кои ќе разговараме подоцна во трудот.

Б. Хетне наведува дека процесот на регионализација може да се опише во општа смисла како ниво - „Регионалност“- успешен редослед на регионален простор, систем, општество, заедница и институционализирано управување. [36].

Б. Хетне и Ф. Содербаум цитираат различни димензии на регионализација: економска, политичка, културна, безбедносна, итн., Но тие исто така теоретски го сметаат терминот „регионалност“ како клучен за процесот на регионализација и наведоа дека тој се состои од пет нивоа: регионален простор (регионите се вкоренети на територијата), регионален комплекс (постојано зголемување на социјалните односи и трансакции помеѓу претходно изолирани групи), регионално општество (се појавува со зголемен интензитет, обем и ширина на социјалните односи во повеќе димензии - економски, политички, културен и сл.), конвергенцијата и заемното зајакнување на овие односи доведува до регионална заедница и регионална држава (создавање на мултикултурен, повеќеслоен и подинамичен политички субјект).[37] Врз основа на работата на Б. Хетне и Ф. Содербаум, Ригироци го дефинира „регионализмот“ во смисла на организирани социјални, политички и економски прекугранични односи (материјална основа на регионализмот) поддржани од

[33] Lilić, S. (2009) *Regionalizam, EU i pravni okviri regionalizacije Srbije*, Izazovi evropskih integracija, Sluţbeni glasnik, Beograd, pp 7-21

[34] Söderbaum, F. (2003) *Introduction: Theories of New Regionalism*, in:Söderbaum, F. & Shaw, T.M. (eds.) Theories of New Regionalism, str. 1-21, Palgrave, Macillan, Hampshire, England, str. 7

[35] Yoder, J.A. (2003) *Decentralisation and Regionalisation after Communism: Administrative and Territorial Reform in Poland and the Czech Republic*, Europe-Asia studies, 55(2), 263– 286

[36] Hettne, B. (2005) *Regionalism and World Order*, in: Farrell M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) Global politics of regionalis m, Pluto press, London, str. 270

[37] Hettne, B. and Söderbaum, F. (2000) *Theorising the Rise of Regionness*, New Political Economy, 5(3), 457- 473.

чувството на припадност, заеднички цели и вредности (симболична основа) и институции и регулативи кои ја зголемуваат можноста на регионот да дејствува автономно на меѓународната арена (надворешно признавање како учесник)[38].

Б. Хетн уште во 1993 година изјави дека процесот на регионализација се одвива во услови на нова динамика на процесот. Ова вклучува прво три важни нивоа на промени: структурата на светскиот систем, меѓурегионалните односи и процесот на трансформација на секој одделен регион, второ, процесот е мултидимензионален (безбедносниот систем влијае на економските односи меѓу политичките единици и обратно, итн.) и овој процес е активиран од низа настани кои може да се разберат последователно (на пр. безбедносни кризи предизвикани од распаѓање на земјите од источниот блок, итн.)[39]. Може да се наведе дека денес сите овие процеси се уште поизразени, особено кога зборуваме за безбедносни кризи и нивното растечко влијание во новиот милениум.

Регионализмот обично се дефинира како процес што се интензивира кога мултилатерализмот стагнира[40]; или како политичко мислење кое го фаворизира процесот на регионализација и подразбира еден вид борба за одредено ниво на политичка автономија во име на грижата за регионот[41], како и општествено-политички проект кој сака да ги воспостави етничките и културните идентитети и автономии од минатото[42]или идеи, идентитети и идеологии во врска со регионален проект[43].

А. Пааси ја нагласува разликата помеѓу „стариот и новиот регионализам“. Стариот пристап во однос на регионализмот се засноваана теоријата на интеграција, која се фокусираше на економијата, додека новиот пристап требаше да оди чекор понатаму и да се

[38] Riggirozzi, P. (2012) *Region, Regionness and Regionalism in Latin America: Towards a New Synthesis*, NewPolitical Economy, 17(4), 421-443, str. 425

[39] Hettne, B. (1993) *Neo-Mercantilism: The Pursuit of Regionness*, Cooperation and Conflict, 28(3), 211–232.
[40] Henning, R. (2004) *The G-20 Workshop on regional economic integration in a global framework* , Beijing, 22-23 September 2004, Regional economic integration in a global framework, Europian central bank, 2005. str. 18
[41] Kramer, R. (Ed.) (2010) *The State of Regionalism in Europe – An AER report*, The Assembly of European Regions, Strazbur. str. 15
[42] Bullmann, U. (1996) *The politics of the third level*, Regional & Federal Studies, 6(2), 3-19,
[43] Söderbaum, F. *(2003) Introduction: Theories of New Regionalism*, in Söderbaum, F. i Shaw, T.M. (eds.) Theories of New Regionalism, str. 1-21, Palgrave, Macillan, Hampshire, England, str. 7

нагласи социјалната, политичката и културната димензија.[44]. Б. Хетне зборуваше и за разликата помеѓу стариот и новиот регионализам, наведувајќи: 1) дека стариот регионализам е формиран во биполарен контекст на Студената војна, додека новиот е формиран во мултиполарен светски поредок, 2) дека стариот регионализам е создаден „одозгора. -, додека новиот е поспонтан процес„ одоздола "и 3) дека стариот регионализам е конкретно насочен кон целите, а новиот е посеопфатен и повеќедимензионален процес.[45] Можеме да заклучиме дека политичката компонента игра најважна улога во дефинирањето на регионализмот.

Ф. Содербаум изјави дека првиот бран на регионализација се појави во Западна Европа кон крајот на 1940-тите, и „изумре" кон крајот на 1960-тите и раните 1970-ти. Вториот бран започна да се појавува во средината на 1980-тите, повторно во Западна Европа и постепено се претвора во распространета појава. Покрај овие разлики, Ф. Содербаум изјави дека феноменот на регионализација се трансформира од главно европски проект за време на првиот бран на регионализам (како што тој го нарече стариот регионализам) во повеќе глобален и поразновиден феномен.[46]

Концептуалните пристапи кон регионализмот се: 1) политички и идеолошки, 2) административни и 3) економски, и постојат повеќе категории регионализам, како што се:

1) Во рамките на националните рамки, со две субваријанти:

а) од долу нагоре (федерализам) и

б) трансфер на некои привилегии во рамките на територијата (децентрализација),

2) Транснационална, во рамките на една единствена културна област,

3) Меѓународни, организациски структури како што се организации за безбедност и соработка во Европа.

Се разбира, нè интересира само првиот концепт на регионализам, кој се однесува на регионализација на територијата во рамките на една држава. Фосет дава поделба на регионализмот во мек регионализам (промовирање чувство на регионална свест и

[44] Paasi, A. (2009) *The resurgence of the „Region" and „Regional Identity": theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*, Review of International Studies 35, 121– 146

[45] Hettne, B. (1993) *Neo-Mercantilism: The Pursuit of Regionness*, Cooperation and Conflict, 28(3), 211–232.

[46] Söderbaum, F. (2004) *The Political Economy of Regionalism - The Case of Southern Africa*, Palgrave Macmillan, New Yo rk, str. 16 i 17

заедништво) и тврд регионализам (консолидација на регионални групи и мрежи преку пан или подрегионални групи формализирани преку внатредржавни аранжмани или организации). [47]

Во овој момент можеме да го разјасниме поимот супсидијарност (што го спомнавме при дефинирање на регионализацијата) што подразбира дека централните влади треба да имаат помошна функција и да извршуваат само задачи што пониските нивоа на влада не можат да ги извршуваат доволно добро.[48] Односно, супсидијарноста подразбира делегирање на одредени обврски, задачи и работи од страна на централната власт, на пониско (регионално или локално) ниво.

Бидејќи националната економија е главно претставена како збир на регионални економии, регионалната економска политика го наоѓа своето потекло во:[49]

• лекување и решавање на нееднаквостите во рамките и помеѓу територијалните делови на националната економија, но исто така и помеѓу одделни земји и групи на земји, и

• сознание дека националната економија го подразбира регионот како основна рамка и почетна точка на националниот развој.

З.Кларић посочува дека поделбата на административните региони е многу важна форма на регионализација што најмногу влијае на животот на луѓето во одредена област. Целта на административната поделба, односно формирањето на точно дефинирани административни единици (окрузи, региони, области, окрузи и општини) е всушност обединување на различни форми на регионализација, на начин што најдобро одговара на одделни делови на земјата и државите како целина .[50] Во овој дел, каде што се разгледува теоретскиот аспект на регионализацијата, треба да ги споменеме и концептите на регионализација со кои се занимаваше К.Папић, според кои има: [51]

[47] Fawcett, L. (2005) *Regionalism from an Historical Perspective*, in Farrell, M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) *Global politics of regionalism*, Pluto press, London, str. 21-37, str. 24

[48] Kramer, R. (Ed.) (2010) *The State of Regionalism in Europe – An AER report*, The Assembly of European Regions, Strazbur. str. 15

[49] Blaţević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije* , Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

[50] larić, Z. (2005) *Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turisticke organizacije*, Hrvatski geografski glasnik 67(2), 39-65

[51] Papić, K. (1987) *Koncepti regionalizacije,* Dela - Oddelek za geog rafijo Filozofske fakultete v Ljubljani, 4, 80-89.

1. Не-географски концепти на регионализација:

а) концептот на административни региони (заснован на обид за идентификување на региони со постојната политичко-територијална поделба на земјата на помали или поголеми единици),

б) концептот на технички региони (претставува дел од процедурата за планирање при утврдување на просторна рамка за извршување на големи проекти),

в) концептот на историски региони (заснован на идентификација на региони со историски провинции кои биле повеќе или помалку зачувани во свеста на луѓето и во нивните просторни рамки),

2. Географски концепти на регионализација:

а) концептот на природни региони (подразбира одредувачка улога на природните елементи во диференцијацијата и организацијата на просторот),

б) концептот на физиономски региони (регионот одговара на областа на дистрибуција на одреден пејзаж. Раздвојувањето на регионите според овој концепт не може да биде ограничено на само една група компоненти на просторниот комплекс, т.е. само врз елементи на природна основа или само врз социјални фактори),

3. Економско - географски концепт:

а) концептот на еколошки или потенцијални региони (подразбира поделба на економско-географските региони според употребливоста на природните услови и извори за економијата),

б) концептот на хомогени економски региони (подразбира хомогеност на производството, така што регионите одделени со овој концепт би биле области со исто или слично производство или социо-економска структура),

в) концептот на плански региони (значи економски региони кои служат како основа и рамка за иден развој на планирање),

г) Концептот на територијално-производствени комплекси (почнувајќи од производствената специјализација и организација на економијата, водејќи сметка пред се за производство, т.е. територијална распределба на производствените сили),

д) Концептот на функционални региони (регион според овој концепт е природно и производствено-хетероген простор, чии одделни делови се комплементарни и одржуваат посилни врски едни со други и особено со доминантниот центар отколку со кој било соседен регион).

К. Папиќ, всушност, врз основа на горенаведените концепти на регионализација обезбедува основа за формирање на региони. Во некои случаи, регион се формира врз основа на само една од овие основи и тој често е збир од неколку.

Во литературата се наведени различни придобивки и цели на регионализацијата: афирмација и зачувување на регионалните специфики и регионалните интереси, дури и развој на сите државни области[52], создавање на постојани локални институции според потребите на економскиот развој или формирање на нови институции кои подобро ќе ги задоволат овие потреби[53] , подобрување на процесот на донесување одлуки, поефикасно управување со расположливите ресурси[54] , развој на долго запоставени погранични области[55] , модернизација на политичкиот систем, привлекување на надворешни ресурси, зголемување на потенцијалот за развој [56], олеснување на развојот на периферните региони[57], итн. Содербаум наведува дека главните актери во регионализацијата на државата се пазарот, граѓанското општество и надворешните актери, а истиот автор исто така смета дека наместо да ги делат актерите во автономни групи, тие треба да бидат групирани во формални и неформални мрежи, партнерства и мулти -колективи на засегнати страни.[58]

[52] Maldini, P. (2014) *Politički i administrativni aspekt regije: Regionalizam, regionalizacija i egionalna politika*, Zbornik sveuĉilišta u Dubrovniku 1, 125-153

[53] Council of Europe (1998) *Regionalisation and It"s effects on local self-government*, Council of Europe Publishing, str. 24

[54] Ciobanu, C.L. & Batrinca, G. (2015) *Regionalism, regionalization and regional development policies,* The 25th IBIMA conference on Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, Amsterdam, Netherlands, 7-8. maj 2015

[55] Yoder, J.A. (2003) *Decentralisation and Regionalisation after Communism: Administrative and Territorial Reform in Poland and the Czech Republic*, Europe-Asia studies, 55(2), 263– 286

[56] Bullmann, U. (1996) *The politics of the third level,* Regional & Federal Studies, 6(2), 3-19,

[57] Giordano, B. (2000) *Italian regionalism or „Padanian" nationalism - the political project of the Lega Nord in Italian politics,* Political Geography 19, 445– 471

[58] Söderbaum, F. (2004) *The Political Economy of Regionalism - The Case of Southern Africa*, Palgrave Macmillan, New Yo rk, str. 53

Регионалниот економски развој подразбира употреба на економски процеси и ресурси прифатливи за регионот што ќе резултира со одржлив развој и посакуван економски исход за регионот што ги исполнува вредностите и очекувањата на бизнисите, жителите и посетителите. P.J. Стимсон и сор. обезбедија матрица на регионален економски развој што вклучува регионални економски процеси (политика, планирање, анализа, стратегија и употреба на ресурси) и регионален економски производ (вработување, богатство, инвестиции, инфраструктура и квалитет на живот), но исто така има и квантитативна (раст на богатството и нивото на приход, достапност на добра и услуги, подобрена финансиска сигурност, итн.) и квалитативна димензија (создавање поголема социјална / финансиска правда, постигнување одржлив развој, напредок во вработувањето, подобрување на квалитетот на животот итн.) [59].Гледаме дека овие автори целосно и помодерно го набудуваат феноменот на регионализација и дека значајна улога во овој процес игра одржливиот развој, за што ќе дискутираме подоцна.

1.2. Поим и основи на регионализација на туризмот

Во ова поглавје потребно е да се дефинираат категории како што се туристичката регионализација и регионот, како и да се дадат основите за нивно формирање. Б. Блажевиќ ја дава дефиницијата за регионализацијата на туризмот која гласи: „*Туристичката регионализација е подсистем на регионалната економија како научна дисциплина и која проучува во обележани и утврдени туристички области-региони, содржини и процеси со цел да се најдат решенија за мобилност и оптимално распределување на туристички ресурси односно максимизирање на благосостојбата*.[60] З. Клариќ наведува дека регионализацијатана туризмот треба да се заснова на распространетоста на туризмот како економска гранка, но исто така и дека мора да ги земе предвид природните услови,

[59] Stimson, R.J., Stough, R.R. & Roberts, B.H. (2002) *Regional Economic Development*, Springer, Ve rlag Berlin Heidelberg, str. 7

[60] Blaţević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije*, Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

односно да ги земе предвид природните и социо-економските одлики.[61] Како и во случајот на регионализација, не можеме да го земеме предвид само географскиот аспект на овој процес, бидејќи тоа е комплексен феномен што бара хеуристички пристап во обид да се спроведе на адекватен и рационален начин.

Кога зборуваме за создавање туристички региони, М. Васовиќ наведува дека ако некој регион или место е побогато со *„географска содржина“,* на повисоко ниво на економски развој, а исто така познато по одредени културни атракции, има повеќе услови за повеќе сеопфатен развој на туризмот.[62]

Во Законот за туризам на Република Северна Македонија од 2004 година, бројот на ноќевања и легла, туристички сообраќај и угостителски капацитети се наведени како основа за формирање на туристички регион. Исто така, како основа за дефинирање на регион во туризмот, можеме да споменеме географски фактори, како што се регионот на Алпите (планински регион) во Австрија или во долината на реката Јангцекјанг во Кина. Во анализата на политиката за регионализација на туризмот во Словачка, Кушерова и Маковик изјавија дека дефиницијата за туристички региони е направена врз основа на географскиот пристап и постојната организациска структура на јавниот сектор. [63]

Значи, и во овој случај, административниот принцип играше најважна улога во дефинирањето на туристичките региони, но треба да се напомене дека овие административни единици беа дефинирани и под влијание на географските карактеристики и специфики. Саринен наведува дека регионот како туристичка дестинација е историска единица што се развива преку интеракција со другите социо-просторни единици.[64] Во изјавата јасно се наведува дека историскиот аспект игра најважна улога во дефинирањето на туристичките региони, како и интеракцијата со другите социо -просторни субјекти, но административни, економски, географски итн. се занемарени аспекти, затоа не можеме да кажеме дека горенаведената дефиниција е комплетна.

[61] Klarić, Z. (2005) *Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turistickeorganizacije*, Hrvatski geografski glasnik 67(2), 39-65

[62] Vasović, M. (1985) *Regionalna gografija*, Rad, Beograd. str. 33

[63] Kuĉerová, J., & Makovník, T. (2009) *Regional Tourism Policy in Slovakia*, Economics and management 1, 6-13

[64] Saarinen, J. (2004) *Destinations in change - The transformation process of tourist destinations*, Tourist studies 4(2), 161– 179, str. 165

Можеме да резимираме дека основите за формирање туристички региони се различни, од дистрибуцијата и бројот на туристички атракции, туристичкиот сообраќај и капацитетот во угостителството, географските карактеристики, административните поделби, историските аспекти, сè до социјалната интеракција.

Во литературата може да се најдат различни дефиниции за туристички регион, а една од нив беше дадена од М. Васовиќ: „Под туристички регион мислиме на таква просторна целина во која туризмот е една од доминантните или обединувачки функции, додека физиономијата е во голема мерка последица на таа функција ”[65].

В. Гарача и Ј. Плавша се потпираат на дефиницијата на Васовиќ, но ја прошируваат и даваат посеопфатен поглед на овој феномен, наведувајќи дека туристичкиот регион е просторно, односно природно-физиономски дефинирана географска единица, доминирана преку високо привлечни природни и антропогени планови, со туризам, една од доминантните и обединувачки активности, во кој случај географскиот карактер е последица на високиот квалитет на овие добра, а во подоцнежните фази на развој и туризам, како доминантна активности, и објектите, без оглед на нивното потекло, се во постојана меѓузависност, што предизвикува постојани промени меѓу нив.[66] За разлика од Васовиќ, кој го набљудува туристичкиот регион од перпсектива на географ, Гарача и Плавша воведуваат и економска компонента кога зборуваат за фазите на развој на туризмот и туризмот како зацртана активност.

Од гледна точка на видот на туризам што е претставен, туристичките региони можат да се поделат на крајбрежни, планински, езерски, урбани и комплексни.[67]

С. Штетиќ наведува уште две поделби во потенцијални и развиени туристички региони (во зависност од нивото на развој на туристичката активност на дадената територија), како и макро, мезо и микрорегиони (национални или наднационални, на ниво помеѓу државните и локалните и локално ниво) .[68] Во нашата анализа ги разгледуваме само регионите на мезо ниво (на ниво помеѓу национално и локално). Васовиќ дава друга поделба на регионите во хомогени и хетерогени туристички региони; во првото, туризмот е

[65] Vasović, M., i Jovičić, Ţ. (1982) *Vaţnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd. str. 12

[66] Garaĉa, V. i Plavša, J. (2019) *Principi i metodi turističke regionalizacije*, PMF Novi Sad, Novi Sad, str. 4

[67] Štetić, S. (2003) *Geografija turizma,* Sneţana Štetić, Beograd. str. 61

[68] Исто, стр. 61

главниот извор на приход, а во вториот учествува со други економски активности во генерирање приходи. Некои области се карактеризираат со исклучителна концентрација на просторни, историски, културно-уметнички, сообраќајни, материјално-технички и други предуслови, така што тие се развиле во многу сложени туристички региони. [69]

Во такви случаи, државите можат да го промовираат целиот регион како единствена дестинација наместо да се фокусираат на индивидуални проекти.[70]

Јанг и Т. Фик наведуваат дека во контекст на ослабените национални економии, развојот на туризмот се смета за разумен избор на регионален економски развој, дозволувајќи им на периферните и / или маргинализираните области да ги искористат придобивките од уникатните ресурси поврзани со туризмот.[71] Истото авторите кога ги разгледуваат просторните ефекти од развојот на регионалниот туризам, наведуваат дека ефектот на просторно прелевање се однесува на индиректните и несаканите ефекти што ги има регионалната туристичка индустрија врз туристичкиот сообраќај на другите блиски региони.[72] Оваа изјава е особено важна за нас, бидејќи можеме да ја примениме на територијална единица на пониско ниво и да кажеме дека ефектот на прелевање во еден регион може да биде предизвикан од една општина, така што нејзината туристичка индустрија доведува до зголемен туристички сообраќај во другите околни општини во рамките на истиот регион.

Б. Блажевиќ наведува дека постојат три регионални поделби:[73]

1) границите на туристичките региони се совпаѓаат со границите на административните единици,

2) туристичките региони се дефинираат независно од политичките граници,

3) туристички региони постојат на територијата на целата земја, но не се совпаѓаат со границите на територијално-политичката структура.

Магаж го има истиот став за ова прашање, но тој исто така ги наведува предностите и недостатоците за секоја од следниве поделби: [74]

[69] Vasović, M., i Jovičić, Ţ. (1982) *Vaţnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd. str. 12 i 13

[70] Chang, T.C. (1998) *Regionalism and tourism: exploring integral links in Singapore* , Asia Pacific Viewpoint 39(1), 73 - 94

[71] Yang, Y. & Fik, T. (2014) *Spatial effects in regional tourism growth* , Annals of Tourism Research, 46, 144- 162

[72] Исто, стр 147

[73] Blaţević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije* , Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

Предности кога границите на туристичките региони се совпаѓаат со границите на административните единици се:

- не мора да се дефинираат нови граници затоа што тие веќе постојат,
- постои преклопување помеѓу политичките и туристичките граници, што ја олеснува работата,
- се организираат владини услуги за политички единици, што ја олеснува употребата на туристички

Недостатоци кога границите на туристичките региони се совпаѓаат со границите на административните единици се:

-можни политички влијанија,
-туристичките дестинации (туристички места, општини ...) се „затворени“ и не го земаат предвид можното преклопување во понудата,
- ова доведува до непочитување на пазарот,
-ако изедначиме туристички регион и административна единица (на пр. во Хрватска регион со окрузи), чиј број е преголем.

Предности кога туристичките региони се дефинираат независно од политичките граници:

- постои појасна диференцијација, а со тоа и додаток на туристичката понуда,
- постои поголема можност за почитување на спецификите на туризмот,
-обезбедува можности за финансиска и професионална помош за области каде што туризмот не доминира во рамките на политичките граници, но неговите делови сè уште се додаток на целата туристичка понуда.

Недостатоци кога туристичките региони се дефинираат независно од политичките граници се:

-проблеми на компетентност,
-различни надлежности (регион со туристичка организација и делови од регионот без иста организација),
- запоставување на стратешките интереси.

---

[74] Magaš, D. (1995) *Strategija razvoja turističke destinacije*, Touris m and hospitality management 1(1), 139- 143

Предности кога постојат туристички региони на територијата на целата земја, но не се совпаѓаат со границите на територијално-политичката структура:

- туристичкиот производ е земен во предвид,

-комбинира изведба со слични понуди,

- стратешките интереси се појасни,

- се потенцира важноста на туризмот за целиот регион.

Недостатоци кога постојат туристички региони на територијата на целата земја, но не се совпаѓаат со границите на територијално-политичката структура:

-можност за преголеми административни области,

-загрозување на прекумерната диференцијација помеѓу послабите и посилните туристички региони.

Овие наоди се важни за нашата анализа, имајќи предвид дека ќе се занимаваме со специфичен случај на можност за воспоставување туристички регион во областа на Пелагонија , така што тоа ќе вклучува комбинирање на туристичката понуда на неколку административни единици во еден туристички регион да се создаде единствен регионален туристички производ. Особено е важно да се земат предвид предностите и недостатоците на воспоставување туристички регион кога границите се совпаѓаат со административната поделба на територијата на државата на ниво помеѓу национално и локално. Границите на страницата се утврдени од националните власти и затоа се законски дефинирани, што понекогаш го отежнува дефинирањето на страницата како единствен и значаен производ. Како последица на тоа, местото можеби не е идеален производ. Ова е причината зошто промоторите на места често работат заедно и комбинираат две или повеќе места за да обезбедат поприврлечна понуда. [75]

В.Гарача и Ј.Плавша ги делат сите елементи на туристичкиот регион на: [76]

- туристички точки (видиковци, пештери, споменици, сакрални згради, итн. опремени со основна комунална инфраструктура),

[75] Hankinson, G. (2007) *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*, Journal of Brand Management 14(3), 240 – 254.

[76] Garača, V. i Plavša, J. (2019) *Principi i metodi turističke regionalizacije*, PMF , Novi Sad, str. 23, 24, 25, 26,27 i 28

-туристички капацитети (туристичко-угостителски објекти за обезбедување услуги за сместување и храна,лоциран веднаш до атрактивен туристички имот),
-туристички локалитети (паркови, просторни културно-историски единици, карактеристични делови од населби и сл.),
-туристичко место (основна просторна единица во структурата на туристичките региони, каде што преовладува туризмот, а бројот на туристи во просек го надминува бројот на локалното население),
-туристички центри (вклучува неколку туристички локалитети, се карактеризира со комплексна структура на комунално-урбани, туристички, сообраќајни и други социо-економски активности и функции, и во таа смисла е главен носител на туризмот на одреден туристички регион),
-туристичка зона (со туристички центар и голем број туристички локалитети, објекти и точки, кои со меѓусебни просторни, функционални и комплементарни врски формираат континуирана просторна целина),
-туристичка насока (специфичен просторно-сообраќаен елемент на туристичкиот регион, кој ги поврзува домот и туристите, или емитирачките и приемчивите региони),
- туристички порти (влезови или приоди кон туристичкиот регион, лоцирани на туристички правци),
-нетуристички просторни единици (агро-индустриски комплекси) и
-мрежи на регионални патишта (сите врски помеѓу просторните структурни единици на туристичкиот регион, што е материјална инфраструктура за канализирање и ориентирање на туристичките текови).

По сите горенаведени дефиниции и поделби, можеме да заклучиме дека туристичкиот регион подразбира единствена просторна единица на ниво помеѓу национално и локално, што може или не може да се совпадне со административната поделба на државата и која е основана врз основа на туристичка понуда, сообраќај, географски, економски, административни, социолошки, историски и други фактори, така што туризмот е доминантен или една од доминантните активности.

1.2.1. Кластери во туризмот

Друг модел на поделба на националната територија на помали регионални единици е формирање на кластери. Овој концепт најпрво беше применет во индустријата и вклучуваше поврзување на компании на одредена територија. М.Портер го дефинираше кластерот како географски блиска група на меѓусебно поврзани компании, добавувачи, даватели на услуги и придружни институции во одредена област поврзана со надворешни работи од различни типови.[77] Истиот автор изјавил дека кластерите влијаат на конкурентноста на три различни начини: прво, тие ја зголемуваат продуктивноста на компаниите кои се наоѓаат во одредена област, второ, тие ја одредуваат насоката и темпото на иновациите што го поддржуваат идниот раст на продуктивноста и трето, тие стимулираат создавање на нови работни места кои го прошируваат и зајакнуваат самиот кластер. [78] Исто така, истиот автор наведува дека натпреварувањето во кластери во географска област е примарен и долгорочен извор на економски раст и просперитет на дадена област. Таквите кластери можат да растат далеку над големината на локалниот пазар и можат да привлечат работници од помалку продуктивните индустрии.[79]

Географската област на кластерот се движи од регионот, државата, па дури и одделни градови, до опфатот на соседните земји. Портер наведува дека границите на кластерите се дефинираат со врските и комплементарноста помеѓу индустриите и институциите кои се најважни за конкурентноста, иако кластерот често се совпаѓа со природните граници, но исто така може да ги премине и националните граници.[80]

Сепак, има и автори кои го критикуваат концептот на Портер за групирање на економијата. Ј.Мотојама е еден од оние што го критикуваат концептот на Портер за кластерот и изјавуваат дека има некои ограничувања. Тој наведува дека Портер заговара теза на специјализиран кластер, додека во пракса и на долг рок мора да се создадат неколку кластери во регионот за да се избегне прекумерна зависност од одделни сектори. Истиот автор исто така наведува како ограничување дека во пракса е тешко да ги идентификува границите на географските кластери и дека Портер не даде јасен географски опсег на кластерот.

[77] Porter, M. (2003) *The Economic Performance of Regions,* Regional Studies, 37(6 i 7), 549– 578.
[78] Porter, M. (1998) *Clusters and New Economics of Competition* , Harvard business review 76(6), 77-90
[79] Porter, M. (1998) *The Adam Smith Address: Location, Clusters, and the 'New' Microeconomics of Competition,* Business Economics 33(1), 7-13, str. 11
[80] Porter, M.E. (1998) *Clusters and the new economics of competition* , Harvard Business Review, 76(6), 77-90.

Ј.Мотојама го прекорува Портер и универзализмот, односно бидејќи елементите на кластери, меѓурегионални врски и развој зависат од видот на индустријата, теоријата на Портер не ги зема предвид овие разлики, што значи дека моделот на развој е универзален и истата стратегија се применува на различни индустрии.[81]

Кластерската критика беше дадена и од П. Десрокерс и др. Прво, тие го дадоа концептот на урбанизирана економија што се однесува на прибирање компании со различни активности на една локација. Тие го наведоа примерот на компании за софтверско инженерство кои можат да даваат услуги на различни корисници во дадена област подобро и / или поевтино отколку ако тие компании ги одржуваат своите софтверски функции во рамките на нивната корпоративна структура. Исто така, истите автори сметаат дека предноста на диверзифицираната локална економија е тоа што тие се постабилни и поотпорни од високо специјализираните региони кои се склони кон нагло влошување во случај нејзината главна деловна линија да биде истуркана од конкуренти или појава на нови и подобри производи кои би ги замениле.[82]

М. Трипл и Ф. Тодлинг, кои зборуваа за промените во старите регионални кластери најпрво изјавија дека старите индустриски региони може да се сметаат за вистински пример за негативната страна на групирањето, откривајќи неуспешен модел на силна просторна концентрација на индустриите во даден регион и дадоа три модели на обновување на старите индустриски региони преку три вида промени во кластерите . Првата трансформација е ориентирана кон иновации на стари и неуспешни јата и може да се поистовети со континуитет во економската еволуција на регионот, што значи одржување на статус кво во состојбата на секторски услови. Втората форма е создавање на нов кластер во воспоставената индустрија, што подразбира значителна трансформација. Конечно,

[81] Motoyama, Y. (2008) *What Was New About the Cluster Theory? What Could It Answer and What Could It Not Answer?*, Economic Development Quarterly 22(4), 353-363
[82] Desrochers, P., Sautet, F. and Hospers, G.J. (2008) *Diversity and the case against specialized clusters,* in Karlsson, C. (ed.) Handbook of Research on Cluster Theory str. 236 i 237, Edward Elgar Publishing Limited

појавата на агрегација заснована врз основа на интензивно знаење е најрадикалната форма на промена. [83]

Е.J. Фесер издвојува две клучни димензии во концептот на кластерот: економска и географска, што може да се види на следната слика:

Слика 1 . Две клучни димензии на кластерот



Извор :Feser, E.J. (1998) *Old and new theories of industry clusters*, Clusters and Regional Specialisation, edited by Michael Steiner, London: Pion, str. 18-40, str. 25

[83] Trippl, M. and Tödtling, F. (2008) *Cluster renewal in old industrial regions: continuity or radical change*? str. 203 i 213, in Karlsson, C. (ed.) Handbook of Research on Cluster Theory, Edward Elgar Publishing Limited

Во делото на д-р М, Тисен , во делот што зборува за кластерирање и специјализација во европските региони, дадени се два вида економска агломерација (проширување):[84]

• секторската област на економската агломерација (помалите региони можат успешно да се подигнат со специјализирање во ограничен број сектори) и

• географската област на економската агломерација (помалите региони можат да го компензираат недостатокот на внатрешна економска сила со воспоставување релевантни врски со поголемите региони).

Кластерите може да се класифицираат според:

• економски сектор (кластер на производство и услуги),

• современа индустрија (модерни технологии и традиционална индустрија),

• мотив за воспоставување (ревитализација на традиционалната индустрија, развој на современи технологии, унапредување / подобрување на соработничките односи, виртуелна соработка, кластери насочени кон цели, кластери формирани за добивање средства од Европската унија),

• систем за управување (без ниту еден централен субјект, еден централен координативен субјект),

• вид на соработка (формални - компании, ограничени компании, конзорциуми, задруги, фондации и неформални групи),

• ниво на свесност (постоечки кластер, скриен кластер и потенцијален кластер),

• опсег (меѓународен, прекугранични, национален, регионален и локален кластер),

• фази на животниот циклус (ембрионални, растечки, зрели и опаѓачки),

• структура на кластери (италијански тип - хоризонтални врски, дански модел - со таканаречен брокер на кластери, холандски модел - со централна улога на субјекти за истражување и развој, фински - со доминантна позиција на локалните власти).

[84] Thissen, M., Oort, F., Diodato, D., & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Europe,* Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, str. 57 i 58

По дефинирање и давање на основните елементи, предности, недостатоци и воопшто по анализата на теоретскиот аспект на кластерот, можеме да преминеме на анализа на кластери во туризмот. При дефинирање на кластерот, М. Качњевска се фокусира на засегнатите страни кои го сочинуваат и ги претставува како мрежа на компании, нивни клиенти и добавувачи на сите релевантни фактори, вклучувајќи материјали и компоненти, опрема, обука, финансии итн. Ова се протега на образовни институции и истражувачки центри кои обезбедуваат најголем дел од нивниот човечки и технолошки капитал. [85]

Други дефиниции за туристичкиот кластер може да се најдат во научната литература, на пример, дека тоа е географска концентрација на меѓусебно поврзани компании и индустрии преку туристичка активност, која вклучува добавувачи, услуги, влади, институции, универзитети и конкуренти[86] (во оваа дефиниција фокусот е повторно ставен на засегнатите страни) или дека кластерот за туризам е збир на атракции, помалку диференцирани и концентрирани во одредена географска област што обезбедува политичка и социјална хармонија преку колективен синџир на вредности и управување со мрежата водени од компаративни и конкурентни предности во макроекономската област. [87]

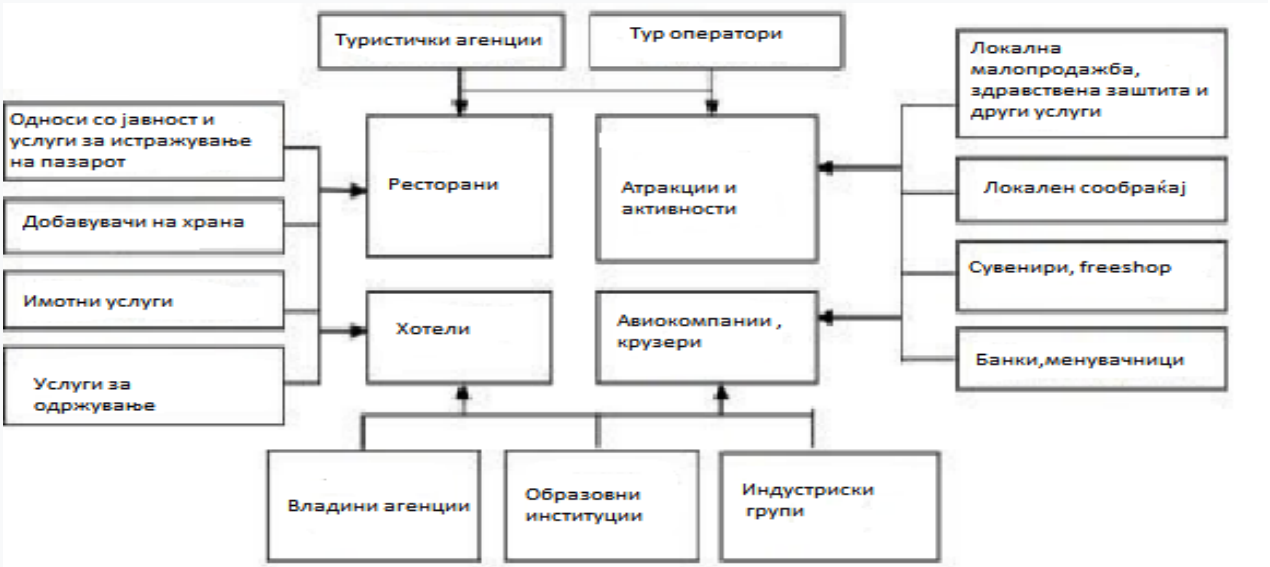
Основните атрибути на кластерите за туризам се: простор, број и структура на субјекти (критична маса на разновидни субјекти и добро развиена инфраструктура), соработка како основа (доверба, специјализација, споделување на знаење и проток на информации), односи (врски), правила на воспоставување (системски пристап и отворено членство), визија и мисија (заедничка траекторија за развој, заеднички процедури насочени кон зголемување на задоволството на туристите и зголемување на конкурентноста) и придобивките. На следната слика можеме да видиме како изгледа туристички кластер на примерот на Кернс (Австралија):

Слика 2. The Cairns (Australia) турстички кластер

[85] Kachniewska, M. (2013) *Towards the Definition of a Tourism Cluster*,Journal of entrepreneurship, 33-56 стр.

[86] Capon, F., (2004) *Regional Competitiveness in Tourism Local Systems*, 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalis m, Universidad the Porto

[87] Imali F.N., i Wei, L. (2012) *New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?,* International Journal of Business and Management 7(9), 75-84, str. 79



На сликата бр. 2 можеме да видиме што значи пример за туристички кластер, кои засегнати страни го сочинуваат, какви се односите меѓу нив и што е потребно за да се зголеми нејзината конкурентност.

Џексон и П. Марфи добро забележуваат дека теоријата на кластери е мешавина од економска и географска теорија, потпомогната од владината политика, каде што индивидуалните бизниси работат заедно за да ги задоволат потребите на потрошувачите и да ја подобрат привлечноста и развојот на регионалните дестинации.[88]

Многу други истражувачи се осврнаа на прашањето за дефинирање на кластери во туризмот (Бреда, Коста, 2006 година; Новели, М., Шмиц, Б. и Спенсер, 2006; Џексон и Марфи, 2006; Ким и Викс, 2010; Лиу , Јанг, 2013), но нивните дефиниции или се базираат на Портер или се слични на оние што веќе се споменати овде.

Целта на групи и мрежи за туризам е да се потенцира достапноста на одредени активности во една дестинација или регион и да се привлечат мали и средни претпријатија,

[88] Jackson, J. & Murphy, P. (2006) *Clusters in regional tourism - An Australian case,* Annals of Tourism Research, 33(4), 1018–1035

кои инаку би работеле изолирано, да соработуваат и да оформат успешен туристички производ на локално ниво. [89]

Главниот потенцијал за кластери во туристичкиот сектор лежи во географската локација и природната средина (вклучително и пејзажи), историско и културно наследство, набљудување на природата, тематски рути, музеи, занаети и храна, локален начин на живот, туристички услуги и установи.[90] Врз основа на тоа како што наведовме во врска со претпоставките и потенцијалите за развој на кластери, можеме да констатираме дека богатството на туристичките атракции, без разлика дали се природни или антропогени, како и соодветната надградба на одредена локација, го олеснува формирањето на туристички кластери.

Кластерот во туризмот има големо влијание врз проширувањето на синџирот на вредности на туристичката индустрија, го формира акумулирачкиот ефект, ефектот на обемот и надворешниот ефект на подобрување на регионалната конкурентност. Недостатоци би биле: прво, географските ограничувања, традиционалните групи на туризам - воспоставени во одредена географска област и нивниот развој обично е ограничен на тоа каде се наоѓаат елементите на туризмот, што спречува спроведување на иден раст и дифузија на кластерите. Кластерските компании концентрирани во одредена област придонесуваат за влијанието на пренатрупаноста, доведуваат до нагло зголемување на цените на работната сила, транспортот, домувањето, што спречува спроведување на одржлив развој на кластери.[91]

Н. Ким и Б.Е. Викс развија модел на развој на туристички кластер за глобална конкурентност и ги дефинираа факторите што влијаат на конкурентноста на кластерот, главните актери, односите што важат во домашниот и меѓународниот контекст, меѓусебните односи, како и насоките на соработка и поддршка.

[89] Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: A UKexperience*, Tourism Management 27, 1141–1152

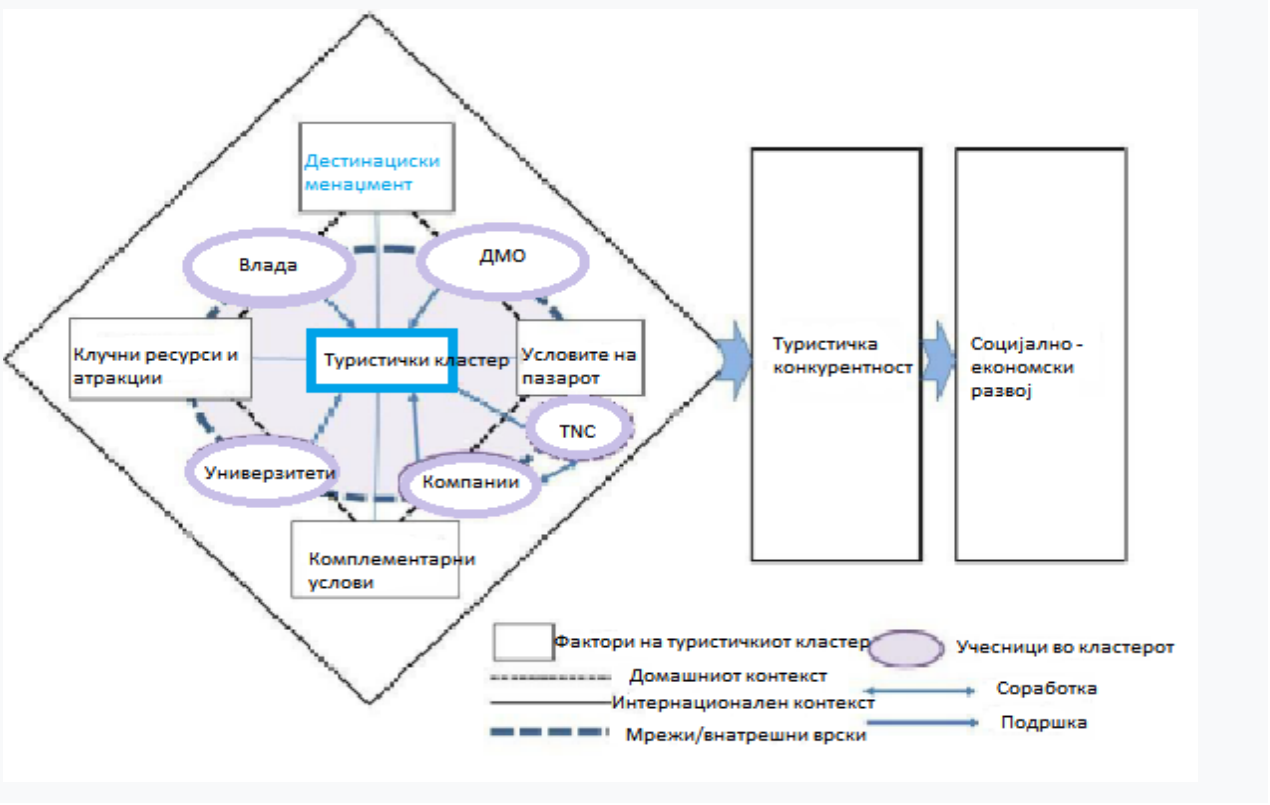
[90] Rukuiţienė, R. (2014) *Sustainable Tourism Development Implications to Local Economy*, Regional Formation and Development Studies, 3(14), 170 -177

[91] Liu, Q. & Yang, Q. (2013) *Research on Tourism Industrial Cluster from the Perspective of Network Platform*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 25-29. str. 26

На сликата бр. 3. можеме да видиме дека клучните фактори што влијаат на конкурентноста на кластерот се управувањето со дестинацијата, клучни ресурси и атракции, услови за побарувачка и комплементарни услови (туристичка надградба и елементи на поддршка - општа инфраструктура, достапност на дестинацијата - регулативи и визи за влез и угостителски и пазарни односи)[92] . Исто така, сликата ги прикажува главните актери на туристичкиот кластер (влада, , универзитети, компании и транснационални организации - ТНЦ). Сите тие треба да придонесат за конкурентност и социо-економски развој.

Слика бр. 3 Модел на развој на турустички кластер за глобална конкурентност

[92] Kim, N., & Wicks, B.E., (2010) *Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness*, International CHRIE Conference-Refereed Track. 28, str. 6



Извор: Kim, N., i Wicks, B. E., (2010) *Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness*, International CHRIE Conference-Refereed Track. 28. (https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1370&context=refereed/)

Пречки за развој на кластери во туризмот се: [93]

-страв од инвестирање поради комплицирани неформални врски создадени од локални елити кои сакаат сè да држат под контрола,

-негативно влијание на општата инфраструктура, транспорт и телекомуникации,

-не сите туристички агенции се подготвени да спроведат иновативни проекти,

-ограничен буџет,

-одлив на средства во странство.

Земајќи ги предвид клучните индикатори за кластерискиот потенцијал на регионалниот туризам М. Гритси и др. ги анализираше предностите на географската

[93] Iordache, C., Chiocina, I. & Asandei, M. (2010) *Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support*, Theoretical and Applied Economics Vo lume XVII, 5(546), pp. 99 -112

локација со проценка на важноста на патиштата, климатските карактеристики, хидролошките ресурси, земјиштето, но исто така и анализата на индикаторите за социо-економска важност за регионалниот туризам, како што се придонесот на туризмот во регионалниот БДП, инвестициските активности во индустријата и живеењето ,стандарди на луѓе вклучени во индустријата и сл.[94]

Врз основа на анализата на кластерите во туризмот, можеме да заклучиме дека различни причини ги поттикнуваат субјектите во кластерот да формираат и учествуваат во него, како што се заеднички информациски систем, канали за продажба или набавки, размена на искуства, побрз проток на информации и идеи, заеднички маркетинг активност и сл. Разгледавме и кои засегнати страни сочинуваат кластер во туризмот, што ни дава упатства дека ако сакаме да промениме нешто на ова поле во нашата земја, знаеме кои институции и засегнати страни мора да бидат консултирани и кои активности се преземаат за да се искористат сите позитивни аспекти на групирање или минимизирање на негативните ефекти.

Во овој момент можеме да ја наведеме и категоријата конкурентски кластер што Е.Д. Хокинс, ја дефинирал како стратешки сет на активности и услуги организирани како ефективен, одржлив ланец на снабдување на туризмот. Земајќи го предвид концептот на конкурентен кластер во туризмот, авторот изјави дека во процесот на развој на кластерот, клучот е да се дефинираат ниши на одржливиот туристички пазар преку истражување на пазарот и потоа да се обезбедат услуги што ќе резултираат со високо ниво на туристичко задоволство. Тој исто така го наведе примерот на светските наследства (УНЕСКО), каде што истакна дека конкурентскиот кластер се користи за истражување и поддршка на стратешките односи меѓу приватниот сектор, невладините организации и владата, во посебна програма за поддршка на одржлив развој на туризмот поврзана со подобрено управување со светското наследство.[95]

[94] Gritsay, M., Kulagina, E., Lukina, O., i Proncheva, O. (2018) *Key indicators of Clusterization Potential in Regional Tourism*, GeoJournal of Tourism and Geosites. 22(2), 297-306.

[95] Hawkins, E.D. (2004) *Sustainable tourism competitiveness clusters: application to World Heritage sites network development in Indonesia*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 9(3), 293-307, str. 298

Кога зборуваме за поврзаноста помеѓу регионализацијата и кластерите, треба да се нагласи дека кластерите се исто така еден вид консолидација на економскиот потенцијал за создавање поконкурентен производ. Сепак, кластерите немаат административен карактер, туку само економски, и тие повеќе се однесуваат на компаниите и врските помеѓу нив и другите засегнати страни во економијата, отколку на географските карактеристики на регионот на чија територија е формиран кластерот. Она што е важно за нас се предностите што ги носи консолидацијата на потенцијалот во туризмот на одредена територија што е под националното ниво. Заедничко управување, планирање, маркетинг, база на знаење и информации придонесуваат за намалување на трошоците и подобро искористување на ограничените ресурси во случај на градење на капацитети. Заклучокот е дека кластерите можат да бидат добар водич во случај на создавање уникатен туристички регион, бидејќи сите предности што се карактеристични за кластерите, може да се однесуваат и на процесот на регионализација во туризмот.

1.2.2. Мрежи во туризмот

Во литературата се споменува друг вид на организација во туризмот, наречен - мрежа. Претставува широка заедница на интересни групи со учесници кои се дел од туристичката индустрија чија улога варира од локално до регионално ниво.[96] Исто така, можеме да дефинираме дека мрежите во туризмот, т.е. во рамките на туристичките дестинации, значи збир на формални односи меѓу организациите и поединците со цел да се постигнат посебни интереси во рамките на туристичкиот сектор што може да доведе до квалитативни и / или квантитативни придобивки при размена на знаење, деловни активности и / или создавање на такви услови поврзани со изградба на профитабилни

[96] Gibson, L., and Lynch, P. (2007) *Networks: Comparing Community Experiences*, in: Michael, E.J. (Eds.) *Micro-clusters and networks: The growth of tourism*, Elsevier, Oxford, UK. Str. 107-126

туристички дестинации.[97] Други автори исто така дадоа дефиниции за мрежата (Араухо и Брито, 1997 година; Морисон и сор., 2004 година; Зехер и Раич, 2010 година), но тие се слични на горенаведените дефиниции. Можеме да заклучиме дека основата за воспоставување мрежи во туризмот е размена на информации, знаење и односи меѓу засегнатите страни кои се создаваат по овој повод. За разлика од кластерите, кои вклучуваат поврзување на засегнатите страни кои се спојуваат хоризонтално или вертикално за да го надополнат производниот процес, тоа не е случај со мрежите.

Појавата на мрежна платформа ги надминува специфичните географски ограничувања на традиционалниот туристички кластер, го олеснува брзиот проток на информации и ги пробива локалните ограничувања за иновации, што му помага на индустрискиот кластер да има експанзија, обем, екстерни влијанија и да создаде нови карактеристики на кластерот во туризмот индустрија. ја подобрува конкурентноста на индустријата со цел да се постигне прилагодување на структурата и оптимизација на кластерите во туристичката индустрија.[98] Мрежите им овозможуваат на компаниите пристап до знаење, ресурси, пазари и технологија. Мрежите се дизајнирани да функционираат како систем што може да организира и интегрира туристичка дестинација, да создаде придобивки за учесниците во туризмот, ги подобрува перформансите и квалитетот на дестинацијата и го стимулира обезбедувањето квалитетно и незаборавно искуство.[99]

А.Пресенца и М.Циполинаси ја истражуваа важноста на односите со засегнатите страни за нивното управување и маркетинг активности и ги идентификуваа следните учесници во мрежата во туризмот: градски власти, локални здруженија за туризам, национални здруженија за туризам, провинциски и регионални власти, истражувачки институти, туристички агенции бироа и туристички конзорциуми.[100] Во работата на С.Тимур и Д.Гец, централната улога меѓу засегнатите страни во туристичките мрежи е доделена на ДМО (организација за маркетинг / управување со дестинации), а други клучни

[97] Morrison, A., Lynch , P. i Johns, N. (2004) *International tourism networks* , International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(3), 197-202.

[98] Liu, Q. & Yang, Q. (2013) *Research on Tourism Industrial Cluster from the Perspective of Network Platform,* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4(11), 25-29

[99] Zee, E., & Vanneste, D. (2015) *Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies*, Touris m Management Perspectives 15, 46– 56

[100] Presenza, A. & Cipollina, M. (2010) *Analysing tourism stakeholders networks*, Tourism Review, 65 (4), 17- 30

чинители во развојот на дестинацијата се хотели, атракции и владини агенции.[101] Можеме да заклучиме дека засегнатите страни во мрежите и кластерите во туризмот се исти или слични.

Новели и други соработници во врска со ова, тие наведуваат дека кластерите за туризам се резултат на групирање на комплементарни компании кои не мора да бидат од ист сектор, додека за мрежите наведуваат дека им овозможуваат на компаниите пристап до знаење, ресурси, пазари или технологија и можат да функционираат како стратешки сојуз, доброволен договор за размена, споделување и заеднички развој на производи или услуги.[102]

Л. Гибсон и др. користејќи истражување на голем број автори, ги класифицираше придобивките за мрежите во туризмот во три групи[103]:

-учење и размена

- трансфер на знаење,

- процесот на образование во туризмот,

- комуникација

-развој на нови културни вредности,

-забрзување на спроведувањето на иницијативите за поддршка на активности,

- олеснување на развојот на помалите компании,

-деловни активности

-заеднички активности - маркетинг, набавка или производство,

-подобрување на меѓусебните консултации,

-поттикнување на пристапи засновани на потреби, на пример, политики за развој на персоналот,

- зголемен број на посетители,

-најдобро искористување на ресурсите на малите претпријатија и активности за поддршка,

- продолжување на сезоната,

-раст на претприемничка активност,

[101] Timur, S. & Getz, D. (2008) *A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20 (4), 445-461.

[102] Novelli, M., Schmitz, B., i Spencer, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, Tourism Management 27, 1141–1152, str. 1143

[103] Ibidem,

- внатрешно-мрежна трговија,
- подобрување на квалитетот на производот и искуството на посетителот,
- можност за интервенции во развојот на туризмот ,
- негување на заедничка цел и насока,
-поддршка на заедницата за развој на туристичка дестинација,
- создавање чувство за заедница,
-ангажирање на мали бизниси за развој на дестинација,
-повеќе приходи остануваат на локалните заедници.

Покрај овие придобивки, В.Ндуу и Г. Пасианте заклучија во своето истражување дека учесниците во мрежата во туризмот имаат повеќе можности за поврзување со клиенти, предности во ефикасноста - во однос на времето и трошоците за дистрибуција, значително намалување на трошоците што може да се се постигнува преку елиминација на посредници, се олеснува пристапот до други услуги и производи, така што различните видови на информации и услуги можат да се групираат според потребите на потрошувачите и ефектот на мрежата да ја зголеми иновативноста и да ја подобри деловната ефикасност.[104]

Најважните фактори за успехот на мрежата во туризмот би биле: мрежна структура, воспоставена култура на доверба, обезбедување средства, ниво на ангажираност, меѓуорганизациско учење, основни цели, природа на одржливост и фаза на животниот циклус на дестинација.[105]

Неколку поделби на мрежи може да се најдат во литературата: мрежи каде што управува водечката организација (зазема централна координативна улога, олеснувајќи и овозможувајќи соработка, често придонесувајќи за поддршка и лидерство на сличен начин), мрежи каде учесниците управуваат (во кои членовите работат заедно за да ги постигнат целите),инаку индивидуалните засегнати страни не би можеле да ги реализираат) и мрежните административни организации (во кои е формирано посебно административно тело за преземање активности за управување) .

[104] Ndou, V. & Passiante, G. (2005) *Value Creation in Tourism Network Systems, Information and Communication Technologies in Tourism,* ENTER 2005, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2005

[105] Zehrer, A. & Raich, F. (2010) *Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development,* The Service Industries Journal, 30(10), 1683-1705

A. Lemmetyinen и F.M. ги дефинирале и клучните компетенции потребни за управување со туристички деловни мрежи: можност за развој и спроведување на информативни, меѓучовечки и / или улоги на донесување одлуки, управување и развој на мрежна визија во смисла на зајакнување на посветеноста на учесниците кон идеологијата на брендот, способност да се создаде заедничко знаење и капацитет за учење на начин што олеснува високо ниво на учење, реципроцитет, рецептивен капацитет и транспарентност на дијалогот во координација и соработка на ефективен и ефикасен начин и силен капацитет за партнерство. [106]

Друга важна карактеристика на мрежите во туризмот е трансферот на знаење. За модерна туристичка дестинација, трансферот на знаење е клучен за неговата конкурентност

Н. Скот, и др. дефинираат два типа на знаење во мрежата, премолчено и експлицитно, како и три модели на пренос на знаење што се користат за мрежи во туризмот: [107]

-организација на создавање на знаење (се однесува на фактот дека премолченото знаење се трансформира во експлицитно преку интеракции на вработените и менаџментот во меѓу-функционални тимови),

-организациско учење (се однесува на фактот дека организациите создаваат конкурентни предности преку ефективен трансфер на управување и постојано ажурирање на информациите) и

-модел на капацитет за апсорпција (поентата на организацискиот капацитет е во пополнување на јазот помеѓу намерата и резултатите, правејќи го премолченото знаење експлицитно)

Денес, кога многу дестинации се изложени на сè пожестока конкуренција, организациите за управување со дестинации мора да ги предвидат трендовите во современиот туризам и постојано да се прилагодуваат на побрзите и почести промени за да

[106] Lemmetyinen, A. & Go , F. M. (2009) *The key capabilities required for managing tourism business networks*, Tourism Management 30, 31-40.

[107] Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008) *Network analysis and tourism – from theory to practice*, Channel View Publications, Clevedon UK, str. 41, 50, 51

обезбедат конкурентност. Ова подразбира организирање на дестинацијата на начин што ја прави конкурентна, а врз основа на горенаведеното за мрежите во туризмот, можеме да заклучиме дека оваа форма на организирање на засегнатите страни во дестинацијата обезбедува различни предности. Се разбира, во денешно време трансферот на знаење и пристапот до модерната технологија и можностите за иновација е клучна предност во конкуренцијата. Што се однесува до нашата главна тема, т.е. регионализација во туризмот и на примерот на мрежите видовме дека здружувањето на ресурсите на различните засегнати страни носи поголема конкурентност, како индивидуално, така и како целина. Особено е важно да се нагласи дека конкурентноста денес мора да се заснова на размена на знаење и информации, но исто така и иновации, а сето тоа е полесно да се постигне со истовремено зголемување на потенцијалот на засегнатите страни во една туристичка дестинација.

1.3. Туристичка регионализација во Европа и светот

Постојат различни начини на организирање и воспоставување туристички региони во Европа и светот, што може да се заклучи врз основа на анализа на различни примери на регионализација на туризмот во Европа и во светот. Анализиравме примери за регионализација во туризмот на земји од различни континенти, врз основа на кои може да се заклучи кои сите основи биле земени предвид при воспоставувањето на регионот во туризмот. Нашата желба беше да ги анализираме земјите од сите континенти (не сметајќи ја Австралија), за да можеме да извлечеме заклучоци и закони за процесот на регионализација во туризмот од што повеќе различни земји. Првата земја која ќе ја земеме во предвид е Хрватска, втора земја за пример ќе ни биде Чешка, трета земја која е членка на Европската унија, тотално различна од Република Северна Македонија е Португалија, потоа најголемите земји во Азија и Јужна Америка (Кина и Бразил) и една од двете земји на северноамериканскиот континент (Канада).

Прво ќе го разгледаме примерот на Република Хрватска, со цел да видиме како некои од нашите блиски соседни земји ја спроведуваат регионализацијата во туризмот.

Според статистичката поделба на територииите NUTS, Хрватска како земја е класифицирана во NUTS 1, за понатаму да се подели на два поголеми региони (Јадран и континентална Хрватска)- ниво NUTS 2, најниска форма на регионална организација според статистичката номенклатура на Европската унија. и градот Загреб т.е. ниво на NUTS 3.[108] Сепак, според Хрватската стратегија за развој на туризам до 2010 година, Хрватска е поделена на 9 туристички региони (Град Загреб, Централна Хрватска, Славонија, Истра, Кварнер, Далмација - Задар, Далмација - Шибеник, Далмација - Сплит и Далмација - Дубровник.), додека друг регион беше додаден на Стратегијата за развој на туризмот на Република Хрватска до 2020 година - Лика-Карловац.[109] Врз основа на она што го наведовме, јасно е дека туристичките региони не секогаш се совпаѓаат со границите на окрузите , т.е. регион според номенклатурата на NUTS, т.е. опфаќајќи неколку општини и окрузи. Ниту еден документ не дава основа за формирање на споменатите туристички региони во Хрватска, но може да се заклучи дека во Јадранскиот регион (крајбрежје) се спроведе регионализација во туризмот според административната поделба на окрузи (Шибеник - Шибенско-книнска, Задар - Задарска, Сплит - Спличко-Далматинска и Дубровник-Дубровник-округ Неретва), дека регионот Кварнер се совпаѓа со округот Приморје-Горски Котар, како и Истра со Истра, дека регионот Лика-Карловац се совпаѓа со два окрузи - Лика- Округот Сењ и Карловац, додека туристичкиот регион Град Загреб е засебен регион. Остатокот од Хрватска е поделен на уште два туристички региона, Централна Хрватска и Славонија, кои ја покриваат областа на неколку окрузи. Може да се каже дека административниот аспект сè уште игра важна улога во формирањето на туристичките региони во Хрватска.

Не смееме да го игнорираме фактот дека многу од овие административни единици се формирани врз основа на одредени географски, историски, социјални и многу други карактеристики и специфики.

И во Чешка можеме да кажеме дека основата за формирање туристички региони е врз основа на административната поделба на државата. Организацијата на туризам во

[108] Drţavni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku (NKPJS 2012.),* –Narodne novine SLRH| br. NN 96/ 2012, ĉlan 3.
[109] Vlada Republike Hrvatske (2013) *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 . godine,*Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 35

Чешка е под силно влијание на постоењето на соодветен административен систем од 14 самоуправни региони.[110]

Со цел да го промовира туристичкиот потенцијал, Чешката организација за туризам разви 17 туристички региони кои не се идентични со регионите во самата република, имено: Прага, Централна Бохемија (која ја опкружува Прага), Јужна Боемија, Шумава, Плзен и Боемска шума, Бањи од Западна Бохемија, Северозападна Бохемија, Северна Бохемија, Бохемски рај, Источна Бохемија, Регион Карлови Вари, Височини, Јужна Моравија, Централна Моравија, Северна Моравија, Источна Шлезија и Гиновските планини.[111] Некои туристички региони се совпаѓаат, но поголем број од нив се значително различно територијално заокружени во однос на административната поделба на Чешка на 14 региони. Основа за туристички региони е постоењето на производи за туристи. И во случајот на Чешка, поделбата на NUTS2 на земјите во региони од страна на Евростат, NUTS2 игра важна улога во регионализацијата на туризмот(како што е наведено од ОЕЦД). Што се однесува до регионализацијата во португалскиот туризам, тој исто така се потпира на административната поделба според дефинирањето на територијата на нивото NUTS 2 дадено од Европската унија (Евростат) на Порто и Север, Алгарве, Централна Португалија, Лисабон, Алентејо, Мадеира и Азори.[112] Последните два региони се островски - архипелази во Атлантскиот океан. Истата поделба, според номенклатурата на Евростат, ја дава Португалскиот туристички одбор при дефинирање на туристички региони.[113]

Во нивните анализи на туризмот во Португалија, други автори ја користеле поделбата на територијата NUTS 2 на региони (Сукијазис, Проенса, 2008; Дуарте , 2015 година).

Ц. Естевао и Ј. Фереира во анализата за позиционирањето и перформансите на туристичките региони на примерот на Португалија наведоа дека многу автори кои го анализирале туризмот на Португалија не посочиле како ги идентификувале регионите во

[110] OECD (2016) *Czech Republic, OECD Tourism Trends and Policies 2016* , OECD Publishing, Paris. Str. 149

[111] Indrova, J. and Petru, Z. (2014) *The Czech Republic: A Destination in the Heart of Europe,* in a Costa, C., Panyik, E. and Buhalis, D. (Eds.) European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States, Channel View Publications, Bristol UK, str. 183-197

[112] Eurostat (2015) *Regions in the European Union – Nomenclature of territorial units for statistics NUTS 2013/EU-28*, Publications Office of the European Union, Lu xe mbourg, str. 105

[113] https://www.visitportugal.com/en/destinos

туризмот, како ги квантифицирале или лоцирале.[114] Ова го наведуваме затоа што областа каде што се наоѓаат кластерите во португалскиот туризам често се совпаѓаат со територијата на споменатите туристички региони (Лисабон, Алентејо, Алгарве, Мадеира, Азорски и Порто и Север). Може да се наведе дека, слично на случајот со Хрватска, административната поделба на државата исто така влијаела на процесот на регионализација во туризмот. Со туристичките региони во Португалија управуваат регионалните туристички власти (ERT) кои се одговорни за маркетинг на домашниот пазар и развој на производи во тесна соработка со Туристичката организација на Португалија (Туризмо де Португалија), со која имаат договорна врска. [115]

Може да разгледаме и пример за регионализација во тунискиот туризам. Тунис географски е поделен на три региони: Северен, Централен и Јужен Тунис. Со цел државниот апарат да функционира поефикасно, во периодот од 1982 до 1986 година беа формирани следниве региони: Североисток, северозапад, централен исток, централен запад, југоисток и југозапад. Со текот на времето, имаше редефинирање на туристичките зони и територијата на целата земја беше поделена на 10 туристички региони, а во 2002 година беше формиран единаесеттиот регион: Јасмин Хамамет, како целосно нова дестинација. Националниот статистички институт и Националната туристичка организација на Тунис дефинираат единаесет туристички региони.[116] Туристичките региони во Тунис се формираат делумно врз основа на административната поделба на земјата и делумно врз основа на туристичкиот производ специфичен за одредени делови на земјата . Така на пр. Централно-источниот регион како административна единица се совпаѓа со туристичкиот регион Јерба-Зазис-Гарбес или југо-западниот административен регион се совпаѓа со туристичкиот регион Гафса-Тозеур. Туристичкиот регион Али Набеул-Хамамет се базира на бањскиот туризам, додека регионот Јасмин Хамамет е туристичка зона во заливот Хамамет. Овој туристички регион зафаќа 278 ха и има

[114] Estêvão, C. & Ferrira, J. (2012) *Tourism cluster positioning and performance evaluation: the case of Portugal,* Tourism Economics, 18(4), 711–730

[115] OECD (2016) *Portugal, OECD Tourism Trends and Policies 2016,* OECD Publishing, Paris. Str. 255 i 256

[116] Lalić, M. & Jovanović, G. (2014) *Issues of Tunisia tourist regionalization*, Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management 43(2), 188 -199

крајбрежје од 4 км, каде има хотели од висока класа и модерна марина. Може да се наведе дека туристичкиот регион Јасмин Хамамет е основан строго врз основа на туристичката понуда.

Кога зборуваме за регионализација во туризмот на Република Кина, прво треба да се каже дека, според Уставот на Народна Република Кина, таа држава е поделена на:

1) провинции, автономни региони и општини под директна владина контрола,

2) провинциите и автономните региони се поделени на автономни префектури, автономни области, окрузи и градови и

3) области и автономни области се поделени на градски општини и градови. Ова го наведуваме затоа што административната поделба што ја споменавме се користи како основа за регионализација во туризмот. Патем, според Кинеската национална организација за туризам (CNTA), Кина е поделена на 7 големи туристички региони (Источна Кина, Северна Кина, Јужна Кина, Централна Кина, Североисточна Кина, Југозападна и Северозападна Кина) .165 Секој од овие региони е составен од повеќе провинции, и така натаму, на пр. Регионот на Источна Кина се состои од провинции Шандонг, Јангсу, Анхуи, Шангај, Јангџи, Жеијанг и Фуџијан. . Особено од почетокот на 2000-тите, 12 провинции на запад и во внатрешноста на Кина ги здружија силите во кампањата „Западен развој“ со цел регионален развој со помош на туризамот како важен двигател.[117] Исто така, пример каде што се гледа дека административната поделба на помали територијални единици во Кина има влијание врз регионализацијата во туризмот е во случајот со провинцијата Шанкси (Шанкси) или областа Таибаи, како што напишале Зенг и др. [118] Пишувајќи за создавањето на мега регион во Кина , Јанг и др. ја истакнуваат важноста на инфраструктурата (железници, автопати, аеродроми) како главни фактори во развојот на регионот. Тие исто така наведуваат дека одредени региони биле формирани во Долината на големите реки (реката Перл и Јангце), од кои можеме да заклучиме дека географските карактеристики имале влијание врз регионализацијата на Кина.[119] Можеме да заклучиме

[117] Jackson, J. (2006) *Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy,* Tourism Management 27, 695–706.

[118] Zeng, B., Carter, R.W., De Lacy, T., & Bauer, J. (2005) *Effects of Tourism Development on the Local Poor People - Case Study in Taibai Region China*, Journal of Services Research, Special Issue, 131 - 148

[119] Yang, J., Song, G., and Lin, J. (2012) *Measuring Spatial Structure of China's Mega-Regions*, Lincoln Institute of Land Policy Working Paper, str. 11, 12, 16

дека регионализацијата во кинескиот туризам била под влијание на административната поделба на провинции, региони, префектури итн., но дека географските и економските фактори исто така имаат улога во овој процес, со оглед на тоа што дадовме пример за формирање на туристички региони во речната долина или врз основа на иницијативи за економски развој на неразвиените области во западна Кина (Западен развој).

Примерот за Бразил е сличен на Народна Република Кина, односно административната поделба на земјата е главниот фактор во создавањето туристички региони. Прво, според уставот, Бразил е сојуз на држави, општини и федерални области,[120] и има пет макро-региони: Југ, Југоисток, Централно-Запад, Североисток и Север .[121]

Други истражувачи, исто така, ги цитираат овие пет региони во нивната анализа на бразилскиот туризам (Хадад и сор., 2013), како и на ОЕЦД, што воведува уште две територијални нивоа (за сите земји-членки, вклучително и Бразил): територијално ниво 2 (ТЛ2) кое во случајот на Бразил вклучува 26 држави и еден федерален округ и територијално ниво 3 (ТЛ3) опфаќајќи 137 мезорегиони.[122] Назад во 2004 година, бразилското Министерство за туризам усвои нова верзија на Националниот план за туризам за периодот од 2007 до 2010 година. Оваа програма доби статус на макро план и за нејзино креирање Министерството за туризам идентификуваше 200 туристички региони кои опфаќаат 3819 општини[123]. Министерството за туризам на Бразил донесе нова мапа за туризам во 2017 година, во која беа опфатени 3.285 општини во 328 туристички региони. Во споменатата публикација Мапа за туризам на Бразил 2017 (*Mapa do turismo Brasileiro*), целата територија на земјата е исто така поделена на пет големи макро-региони, кои ги набројуваме, а потоа сите региони (држави) и микрорегиони и детално се наведени општините што ги сочинуваат. На пример, регионот Север се состои од држави (региони, дестинации) на Амазоните, Амара, Пара, Рондонија, Рораима и Токантинс. Секоја од овие држави е поделена на помали региони и општини. Можеме да заклучиме

[120] Chamber of Deputies, *Constitution of the Federative Republic of Brazil* , Documentation and information Center publishing Coordination Brasília – 2010, ĉlan 1

[121] Resende, G.M. (2013) *Regional development policy in Brazil: a review of evaluation literature* , Revista Do Desenvolvimento Regional, 18(3), 202-225

[122] OECD (2013) *OECD Territorial reviews: Brazil 2013*, OECD Publishing. Paris. Str. 37

[123] Dalonso, Y.d.S., Lourenço, J.M., Remoaldo, P.C., & Panosso Netto, A. (2012) *Public policies for tourism in Brazil: an analysis of the national tourism plan for cities*. Configurações, 10, 185-198.

дека во случајот на Бразил, административната поделба на држави, региони, општини беше од најголемо значење во регионализацијата на туризмот, но мора да констатираме дека многу од овие држави / региони се формирани врз основа на географски и историски карактеристики. На пр. Амазон е една од земјите што го сочинуваат Бразил, но исто така и специфичен географски ентитет околу истоимената река што се формирал низ историјата.
Во нашата анализа на регионализацијата на туризмот во светот, можеме да го разгледаме и случајот со Канада. За да го разбереме принципот на поделба на Канада на туристички региони, треба да погледнеме како е структуриран системот за управување со туризмот. На државно ниво, туризмот е одговорност на Одделот за мал бизнис и туризам, а Дестинација Канада (порано позната како Канадска комисија за туризам) е канадска туристичка организација за маркетинг.176 Според Уставот, Канада е поделена на 10 провинции (Онтарио, Квебек, Нова Шкотска, Манитоба, Нов Бранзвик, Британска Колумбија, островот Принц Едвард, Алберта, Саскачеван, Њуфаундленд и Лабрадор) и три територии (Јукон, северозападни територии и Нунавут) [124]. Канадската организација за маркетинг на туризмот (Дестинација Канада) исто така ја подели територијата на таа земја на туристички региони како провинции и територии поделени со уставот.[125]

Во трендовите и политиките на туризмот на ОЕЦД 2016 година посочуваат дека станува збор за провинциски и територијални туристички организации и општински туристички организации. Може да се заклучи дека во случајот на Канада, главниот фактор во регионализацијата на туризмот е административната поделба на државата, но треба да не заборавиме дека овие региони и географски заоблени области, на пр., островот Принц Едвард или Њуфаундленд и Лабрадор), кои исто така имаат свој историски пат за дефинирање и обликување во регион.

Врз основа на анализираните примери, можеме да заклучиме дека административната поделба на земјите игра најважна улога во процесот на регионализација во туризмот. Сепак, многу административни единици се резултат на географски, историски, економски и многу други фактори кои влијаеле на нивното создавање и обликување.

[124] Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by the Minister of Public Works and Government Services (2012) *A Consolidation of the Constitution Acts 1867. -1982.* Department of justice Canada, ĉlan 5, fusnota 6
[125] https://us-keepexp loring.canada.travel/#WhereToGo

2. Туристичко брендирање

Дефинирањето на поимот туризам е предизвик поради неговата комплексна природа. Туризмот е е услужна дејност во која процесот на производство и потрошувачка се одвиваат истовремено.[126]

Во стручната литература, туристичкиот пазар е дефиниран како пазар од посебен вид, односно пазар на „sui generis“ (пазар од посебен вид). Туристичкиот пазар се дефинира како однос помеѓу понудата и побарувачката во областа на производите и услугите што се користат за задоволување на туристичките потреби во одредена област. [127]

Туризмот како активност забележа огромен раст по Втората светска војна како резултат на растот на животниот стандард на населението. Опсегот на развој на туризмот како глобална активност е видлив од податоците UNWTO. Според Светската туристичка организација UNWTO во 2015 година, имаше 1186 милиони учесници во меѓународните патувања, додека приливот на девизи од туризмот изнесувал 1260 милијарди долари.

Споредбата на горенаведените податоци со податоците од 1950 година (кога имало 25,3 милиони учесници во меѓународните туристички патувања со приход од 2 милијарди американски долари), податоци од 1980 година (278 милиони учесници во меѓународни туристички патувања и реализиран промет од 104 милијарди УСД) и податоци од 2000 година, кога имало 674 милиони учесници во меѓународни туристички патувања со приход од 495 милијарди долари). Сите горенаведени податоци укажуваат на генералниот заклучок дека наведените трендови на раст на туристичкото движење и сообраќај покажуваат дека туризмот станува масовна појава.

[126] Helgason & Sigurðarson, 2012, стр. 5
[127] Попеску, 2013, стр. 9

На веб-страницата на UNWTO, генералниот секретар на Обединетите нации, Антонио Гутереш во своето соопштение за јавноста, тој го изјави следново: (www.media.unwto.org, 1 март 2017 година):

„Секој ден, повеќе од три милиони туристи ги преминуваат меѓународните граници. Секоја година, скоро 1,2 милијарди од луѓето патуваат во странство. Туризмот стана столб на економијата, пасош за просперитет, како и една трансформациска сила за напредување на милиони животи. Светот може и мора да ја искористи моќта на туризмот.

Важноста на туризмот во современиот свет е голема. Посебно значење му се придава на туристичките дестинации и нивниот развој.[128]

Туристичка дестинација е еден од основните елементи на развој на туризмот и на туристичките движења воопшто. [129]

Туристичка дестинација е место составено од збир на различни компоненти (привлечност, туристички објекти и услуги на даденото кои со заедничко дејствување обезбедуваат задоволување на потребите на еден турист. Туристичката дестинација е избрана од туристите за да ја посетат. Тоа е област со различни природни одлики, карактеристики или атракции која привлекува не-локални посетители-туристи и екскурзионисти.

2.1 Брендот - елемент на вредности во туризмот

Брендовите значително влијаат на создавањето вредност за туристите. Основни вредности кои брендираните дестинации ги креираат за туристите се:[130]

-препознатливост на понудата

-јасна претстава за придобивките (вредностите) и искуството што тие можат да ги стекнат во текот на престојот и / или користење на услугата,

[128] Попеску, 2016, стр. 28
[129] (Церовиќ, 2009, стр. 172)
[130] Џорѓевиќ & Зешевиќ, 2015, стр. 119):

- јасно разбирање на диференцијалните вредности на некои од алтернативите во смисла на јасно набљудување конкурентни карактеристики и

- создавање имиџ.

Брендот има големо влијание врз конечната одлука за избор на дестинација, резервација на услуги на одреден ,,учесник" во синџирот на вредности (на пр. избор на хотел или ресторан во одредена дестинација, избор на пакет туристички аранжман на одреден тур-оператор и сл.. Најважните извори на вредности за туристите кои се создаваат врз основа на брендовите се :

- гаранција за квалитет. Ако ја имаме во предвид поделбата на понудата и побарувачката, но исто така и неможноста за пробно конзумирање на производите во туризмот, потребата од брендот е суштинска. Обезбедувањето на квалитетот во туризмот може да се дефинира како степен на безбедност на туристите, т. како минимизирање на ризиците, каде што очекувањата на туристите во врска со квалитетот на услугите и искуствата што ќе ги стекнат за време на патувањето ќе се исполнат

2) **намалување на напорите и трошоците поврзани со проценка на алтернативите.** Интензивниот развој на туристичката индустрија влијае врз зголемувањето на понудата . Зголемување на бројот на туристичките дестинации, како и бројот на различни понуди кои можат да ги задоволат потребите на туристите е се повисок . Имајќи во предвид дека туристичките понуди сами по себе не се доволно диференцирани во однос на конкурентите, на туристите им треба многу повеќе време и енергија за да дојдат до информации со цел да ја изберат вистинската алтернатива.Изборот и определувањето за брендирана дестинациија или понуда ја намалува потребата за дополнителни информации;

3) **препознавање на вредностите што ги нудат различните алтернативи.** Со оглед на тоа што во последниве години, значително се зголеми бројот на дестинации и носители на туристички понуди, туристите имаат потребата јасно да ги препознаат придобивките од различните алтернативи.. Дестинации како Ибица и Санторини се брендирани како места за млади, иако постои значителна разлика меѓу нив. Ибица е место кое обезбедува богата и значајна забава пред се за младите, додека Санторини романтично место за млади парови

на кои им е потребна интимност. Брендот на овие две дестинации им овозможува јасна проценка на алтернативите засновани врз согледаните придобивки;

4) **гаранција дека целосното искуство за време на патувањето ќе остане во трајно сеќавање**. Туристичките патувања се поврзани со потребата да се доживеат позитивни искуства што туристите сакаат да ги зачуваат во спомен и долго сеќавање. Оваа потреба постоеше уште пред појавата на туризмот како масовен социо-економски феномен. Брендот им дава на туристите поголема сигурност и доверба дека одредена туристичка дестинација ќе ги задоволи нивните потреби и исполни очекувањата

5) **емоционалните придобивки што ги обезбедуваат брендовите се разликуваат од рационалните придобивки што се наведени**. Емоционалните придобивки се најважните компоненти на вредноста на модерниот туризам. Брендирањето е иновативна и ефективна алатка која ја користат менаџерите при воспоставувањето емотивна врска со потрошувачите. [131] Посетувањето на одредена дестинација и користењето на одредени видови услуги се ствар на личен престиж ,исто така потврда за сопствениот социјален статус, на кои, се разбира, брендовите имаат значително влијание.

Кога станува збор за емоционалните придобивки, ако ја разгледаме целокупната економска активност во текот на изминатите децении стана повеќе од јасно дека светот се оддалечува од економија чиј 'рбет е претставен од индустријата, во која машините играат главна улога, кон економија чиј столб се луѓето и која се фокусира на потрошувачот. За последните педесет години економската основа се префрли од производство во потрошувачка. Таа се префрлила од областа на рационалното во областа на желбата: од објективно до субјективно - во сферата на психологијата. [132]

Едноставните идеи доживеаа метаморфоза и прераснуваа во поширок концепти насочени кон потрошувачот: на пример, компјутерите преминаа од „технолошка опрема“ во „животен стил“ . Авионите се почесто се поврзуваат со „патнички организации“што можат да го направат нашиот живот подобар на повеќе начини отколку другите превозни

[131] (Morgan et al, 2004, стр.76)
[132] (Cobe, 2006, стр. 1)

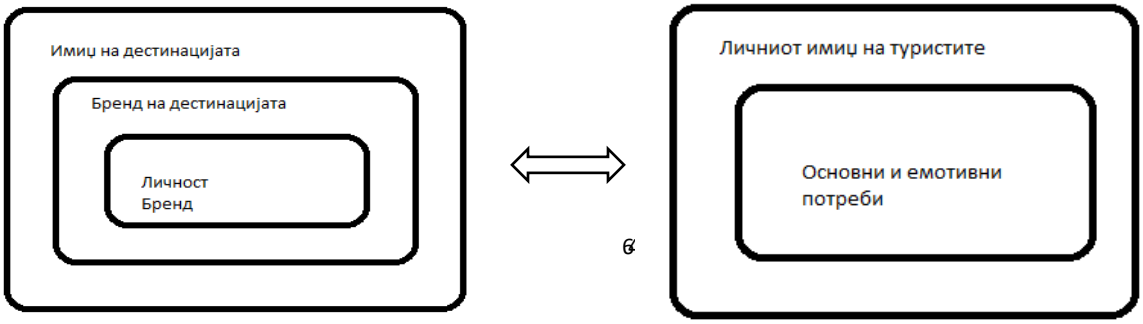
средства. Под приготвување на храна веќе не се подразбира готвење и домашни работи, туку начин на живот и „искуство за сетилата “.

Следно, ќе се надоврзиме на емотивното брендирање што вклучува создавање директен контакт со потрошувачот. Очекувањата на потрошувачите се такви што нивните брендови треба да ги „познаваат” , да имаат подобро разбирање за нивните потреби и нивната културна ориентација.

Ова е најголемиот предизвик досега, особено со оглед на сè покомплексниот пазар на кој откриваме потрошувачи чии вредности се разликуваат, како и по потекло така и по аспирации. Во разбирањето на суштината на брендот, два концепта се клучни за разбирање на брендот [133]: идентитет на брендот и имиџ на брендот. Идентитет на брендот е збир на сите основни карактеристики на брендот од перспектива на организацијата, додека имиџот на брендот како потрошувачите го перцепираат брендот. Сепак, истражувањата покажуваат дека различните потрошувачи можат да имаат различна перцепција за истиот бренд. Оваа идеја за бренд може да се примени во туристичката индустрија. Улогата на брендот во секторот на услугите како што е туризмот може да се гледа како врска помеѓу потрошувачите и самиот бренд. Фокусот е насочен кон реципроцитет, меѓусебна размена и исполнување на очекувањата. Брендот во услужниот сектор би го дефинирале како резултат на односот помеѓу (1) потрошувачот или засегнатите страни со (2) организациите и (3) вработените. Овој взаемен однос води кон создавање на услужна средба каде што сите заинтересирани страни се среќаваат на пазарот и тие се заеднички одговорни за формирање на услугата . Брендовите на туристичките дестинации имаат посебно значење и специфичност при создавањето вредности за корисниците на туристичките услуги.

На сликата бр. 1 прикажан е односот помеѓу придобивките кои ги обезбедува брендот и суштината на брендирањето на туристичките дестинации.

Слика бр.4 : односот помеѓу корисиникот на туристичките услуги и брендот на



туритичките дестинации

Извор: Ѓорѓевиќ А., Зечевиќ Б., (2015) , Креирање вредности во туризмот, Економски факултет,Центар за издавчка дејност, Белград, стр. 121

Двата одвоени квадрати на сликата ги прикажуваат основните карактеристики на брендирањето на туристичките дестинации.Во првиот квадрат се наоѓаат трите елементи кои ја сочинуваат суштината за брендирање на туристичките дестинации.

1. ***Карактеристики на брендот*** – Се однесува на нагласување на атрибутите врз основа на кои една дестинација е препознатлива на пазарот.Значителна карактеристика или обележје на брендирана дестинација постои доколку туристите можат јасно да ги видат основните атрибути, како и предностите на дестинацијата во однос на другите. Дестинацијата има изградено имиџ на брендот ако емитува јасна слика на дестинацијата, но тоа не значи препознатливост на брендот од поширокиот пазар, туку само препознатливост од еден сегмент туристи кои претпочитаат производи кои ги нуди одредена дестинација. Доменот на градење имиџ на брендот вклучува и дефинирање на името, лого и други графички елементи кои заедно ја прават дестинацијата различна од конкуренцијата. Дестинацијата може да биде брендирана како загарантирано место за одличен одмор како што се на пример Миконос, Амстердам, Ибица и други слични дестинации, романтични места како Соренто, богати со културно наследство, како што се Париз, Рим, Атина, Каиро и сл., полни авантуристички доживувања како на пр. Колорадо.

2. ***Брендирање на дестинациите*** вклучува поврзување на различни вредносни елементи кои постојат во дестинацијата во една единствена целина. Да се градат бренд дестинации и да се создава различни придобивки за туристите, потребно е да се комбинираат елементи со различни вредности на носителите на туристичката понуда, природните и културно-историските карактеристики, со цел да дестинацијата биде препознатлива на пазарот, со гарантиран квалитет и да нуди незаборавно искуство за туристите.

3. ***Имиџот на дестинацијата*** е дел од брендот што содржи елементи на карактеристиките на брендирањето на одредена дестинација. Имиџот за туристичка дестинација може да се подели на органски, индуциран и автономен имиџ. Органски имиџ се создава под влијание на информациите стекнати врз основа на лично искуство.

Индуциран имиџ се создава под влијание на надворешни искуства на поединците , најчесто разни промотивни активности, додека автономниот имиџ се заснова врз медиуми или т.н. популарна култура (филм и документарни филмови) и е многу важна бидејќи може брзо да ја смени сликата што ја имаат туриститите за дестинацијата.. Туристичкиот имиџ е важен фактор при донесување одлука за туристичко патување, и мора да биде во согласност со мотивите на потенцијалните потрошувачи - туристи.[134] Позитивната туристичката слика им овозможува на туристите при пристигнувањето во одредена туристичка дестинација да се запознаат со други аспекти на дестинацијата, нејзиниот културен, економски или политички пејзаж. Затоа, во право се сите оние кои веруваат дека туристичката слика има огромно значење што го надминува туризмот. [135]

Градењето на имиџ на дестинацијата е критичен фактор за успешно брендирање .Сите елементи во процесот на брендирање се комбинираат во една целина. Така, сите активности што постојат во дестинацијата, културното и историското наследство, архитектонското уредување на дестинацијата и интегрираните маркетинг политики мора да бидат поврзани и синхронизирани за да се создаде уникатен имиџ. Тој е основа за градење на препознатливост на дестинацијата според нејзиното уникатно искуство, квалитет, емотивни придобивки и диференцијација од другите дестинации на поширокиот пазар. [136]

2.2 Основни елементи на брендирањето на туристичките дестинации

Дали туристичките дестинации секогаш ја имаат репутацијата која ја заслужуваат? Не би рекле секогаш. Неверојатно е колку е тешко да се убедат луѓето да го променат мислењето и нивната претстава околу тоа дали некое место за живот, работата, одморот патувањата се атрактивни или не.Симон Анхолтов за индексот на брендот на нацијата која проценува перцепција на 50 или повеќе земји сугерира дека е националната репутација е исклучително стабилна и покажува многу мала доза на нестабилност. Единствената

[134] Попеску, 2016 година, стр. 217-219
[135] Работиќ, 2015 година, стр. 45
[136] Џорѓевиќ & Зешевиќ, 2015, стр. 122

значајна промена на Индексот се случил во 2008 година во САД по изборот на Барак Обама во ноември 2008 година и колапсот на репутацијата на Данска кај муслиманите после„цртаниот инцидент" во 2006 година[137].

Денес постојат 265 земји во светот (заедно со повеќе територии и други адмнистративни области) и приближно 3400 големи градови.И секоја прифатлива туристичка дестинација – од Албанија до Зимбабве – посакува да го унапреди,прилагоди или на било кој начин да го подобри својот меѓународен имиџ.

Во прилог на горенаведеното, можно е да се поврзиме со истражувањето што се

спроведено од Bloom Consalting – Country brand ranking – кое се однесува на брендирањето на земјите, регионите и градовите . Bloom Counsulting, со седиште во Мадрид, секоја година објавува ранг на 180 земји во светот. (Блум Консалтинг - Рангирање на брендови на земји, 2019-2020)

Брендирањето на дестинација, земја, регион или град е исклучително важно. Целите на брендирањето што произлегуваат од набљудувањата на Bloom Counsulting се засноваат врз: зголемување на извозот; привлекување инвестиции: привлекување туристи ; привлекување талент; како и зголемување на важноста на промоцијата на дестинацијата.

2.2.1 Концептот на брендирање на дестинацијата

Брендирањето е најмоќното маркетинг оружје достапно на современите маркетери на дестинации во однос на туристите кои сè повеќе бараат да си го исполнат начинот на живот и стекнатото искуство. Голем број дестинации имаат извонредни одморалишта со пет ѕвездички како и дополнителни атракции, секоја земја има единствена култура, пејзажи и наследства, секоја се опишува себеси како да има најпријателски расположени луѓе и високи стандарди на услуги и објекти за клиентите кои и се очекуваат. Како резултат на тоа , потребата дестинациите да создадат единствен идентитет со цел да се разликуваат од

[137] (Morgan et al, 2011 , pg.1)

конкуренцијата – е поважна од било кога. Навистина, тоа стана основна и начин да се опстане на глобално конкурентен пазар во кој доминираат мал број лидерски дестинации кои привлекуваат над две третини од светскиот туристички пазар.[138] Сите успешни брендови имаат социјална, емоционална и идентитетска вредност за клиентите и ја подобруваат перцепираната корист, посакуваност и квалитет на производите.[139] Кога потрошувачите прават избор на производи, вклучително и дестинации, тие создаваат изрази на начин на живот затоа што се емотивно приврзани при купувањето. Изборот на дестинациите за одмор стана значаен индикатор за животниот стил за денешните потрошувачи во кој тие избираат да го поминат својот сѐ потесен годишен одмор, со тешко заработениот приход и тој мора да биде емотивно привлечен со висока вредност. Борба за потрошувачи на денешниот пазар на дестинации ќе се води не само преку цените, туку и преку срцето и мислите на самиот потрошувач.

Брендовите беа конципирани на четири клучни начини, како што се:

1. како средство за комуникација;

2. перцепциски ентитет

3.зголемување на вредностите и

4. односи.

Општо говорејќи, во маркетиншка смисла брендот е единствена комбинација на особини на производот и дополнителни вредности,како функционални така и нефункционални. Предноста на брендот обезбедена преку комуникација ја нагласува специфичната предност на производот,што кулминира со чувство на супериорност на брендот.Имиџот на производот се ствара во умот на потрошувачот а тоа како е позициониран е круцијално за неговиот конечен успех.

[138] (Morgan et al, 2004, стр. 60)
[139] (Cotler & Gertner , 2002 , pg 250).

2.2.2 Позиционирање на туристичките дестинации

Теоријата за позиционирање се заснова на три основни претпоставки: прво, потрошувачите денес се презаситени со информации и комуникација, второ, нашата свест има изградено одбрамбен механизам во врска со информативната гужва и трето, единствениот начин да се справите во таа гужва се поедноставени и фокусирани пораки. [140]

Врз основа на овие претпоставки креаторите на концептот [141] воведоа поим за позиционирање. Тие сметаа дека позицијата на производот / услугата е предодредена од склоп на технолошки и психолошки вредности што се вградени во одреден производ / услуга. Значи, потребно е да се направи нешто повеќе од само создавање добар производ туку мора многу внимателно да се позиционира истиот во свеста на потрошувачите. Позиционирањето, како што имплицира името, се заснова на наоѓање соодветни позиции во свеста на група потрошувачи или во одреден сегмент на пазарот, така што тие ќе размислуваат за производот или услугата на „вистински“ начин. [142]Кога станува збор за позиционирање на туристичка дестинација, првичниот извор на информации е анализа на ситуацијата. Затоа, потребно е да се изврши анализа на околината и ресурсите на дестинациите. [143] Прво, потребно е да се идентификуваат сите предности и недостатоци на туристичката дестинација во однос на маркетингот на избраните целни пазари. Потоа се пристапува кон SWOT анализата на дестинацијата, врз основа на што се добива слика за шансите и заканите од околината, како и силните страни и можностите на дестинацијата. Во СВОТ анализата се опфатени податоци добиени од анализа на ситуацијата. Почетната фаза се базира на утврдување на моменталната позиција на туристичката дестинација, како и нејзините главни конкуренти. Овде се одредува димензијата на разликување на

[140] Genov , 2013, pg. 164
[141] Т рут & Реис, 1972, стр. 35
[142] Keler, 2012,pg19
[143] Јовичиќ, 2011, стр. 183

конкурентни дестинации преку анализа на тоа какви се туристите(нивниот профил) на конкурентската дестинација, нивните перцепции и склоности , нивните ставови, навики. Исто така, потребно е да се истражуваат трендовите на пазарот, конкуренцијата на пазарот, итн. Покрај горенаведеното, важно е да се направи анализа на ресурсите на дестинацијата, односно што има на располагање набљудуваната дестинација и дали и во колкава мера ги користи достапните ресурси. Добиените информации обезбедуваат јасна слика за туристичката дестинација и се основа за спроведување на процесот на позиционирање. [144]

Во процесот на позиционирање, особено значење се придава на сегментација на потенцијалните пазари и избор на соодветни целни пазари, по што се дефинира стратегијата на позиционирање на целните пазари, односно се донесува одлука за посакуваната позиција - како потенцијалните туристи ќе го гледаат понудениот производ (туристичка дестинација) во однос на конкурентскиот производ.

Со цел ефективно да се позиционира дестинацијата на пазарот, потребно е да се спроведе процесот на позиционирање кој се состои од следниве чекори: [145]:

1) Одредување на комбинација на карактеристики што се пожелни за целната група на потенцијалните туристи,

2) Одредување на моменталната позиција на дестинацијата во однос на побарувачката и понудата на конкурентите дестинации;

3) Анализа на моменталната позиција и утврдување на посакуваната позиција; 4) Одлучување на соодветно ниво на стратешки активности што се неопходни за да се постигнат посакуваните позиции;

5) Избор на стратегија за позиционирање или репозиционирање.

Покрај горенаведените чекори во позиционирање на туристичка дестинација, се смета дека е важно да се наведат и елементите за позиционирање на туристичката дестинација, а тоа се: името на дестинацијата, симболот и слоганот.

[144] Попеску, 2016, стр. 206
[145] Попеску, 2016, стр. 208

Името на туристичката дестинација - тоа е суштината на брендот. Името е невозможно или многу тешко да се промени и како такво претставува постојаност за која веќе постојат развиени асоцијации. [146] Симбол за туристичка дестинација - може да помогне во идентификување на производот / дестинацијата и одржување на брендот. Како симбол на туристичките дестинации тие можат да бидат визуелни симболи, како што се Ајфеловата кула во Париз, Биг Бен во Лондон или египетските пирамиди во Каиро. Во случај дестинацијата да нема свој симбол, таа може да го користи логото.

Слоганот на туристичката дестинација - ја претставува суштината на на позиционирање. Слоганите се опционен дел од елементот на дестинацијата затоа што понекогаш се случува да биде многу тешко да се најде слоган што целосно отсликува една дестинација. Пример за слоган поврзан со градот Њујорк е „ I love New York".

2.3 Брендирање на туристичката дестинација

Брендот на дестинацијата се дефинира како единствена комбинација на карактеристики на производот и дополнителни вредности,опипливи или неопипливи.Брендот не е само марка (лого или препознатлив симбол), туку е искуство и имиџ кој управува со вредносниот систем и позиционирање. Накратко,брендот е ВЕТУВАЊЕ! Преку него се воспоставува врска помеѓу туристот и доживувањето што го очекува од одредена туристичка дестинација. [147]

2.3.1 Стратешката улога на бренд на дестинацијата

Туристичките дестинации живеат или умираат на грб на брендот.Имиџот и брендираната туристичка дестинација често се одлучувачки фактор за туриститите при изборот на

[146] Попеску, 2016, стр. 215
[147] Genov,2013,pg 172

конкурентна дестинација на пазарот. Не треба да се потцени важноста на брендирање на туристичката дестинација и тоа како таа стануваа важен дел при следење на трендовите :

1) Квалитетот и автентичноста на туристичката дестинација

2) Авантурата ,имагинацијата и задоволството -се повеќе значајни елементи при перцепција на одморот.

3) Модните брендови и модно ориентирани туристички дестинации.

Брендот на дестинација сигнализира и комуницира со позиционирање на конкуренцијата . Од менаџментот на дестинациите (ДМ0) се бара да управуваат со сликата на дестинацијата, така што ефективното брендирање може да стане исклучително вредна и моќна алатка во нивни раце. Имиџот на туристичката дестинација (држави, региони или градови) се гради на следниот начин:[148]:

1) Туристичка промотивна активност, како и искуства на луѓето за време на нивната прва туристичка или бизнис посета на земјата. Ова создава најголем интерес за брендирање на земјата или регионот, бидејќи туристичките аранжмани генерално имаат најголем буџет и најкомпетентни експерти за маркетинг.

2) Нивните производи и услуги кои ги извезуваат имаат улога на моќни амбасадори со нивната застапеност во секоја земја и регион, но само кога местото на потекло е експлицитно наведено.

3) Политичките одлуки на регионалната влада, без оглед дали станува збор за надворешна политика, што има директно влијание врз дестинацијата или врз локалната политика за која се споменува во меѓународните медиуми. Дипломатијата традиционално е примарна насока со која таквите одлуките се пренесуваат во надворешниот свет, иако постои поголема блискост меѓу оние кои донесуваат политички одлуки и меѓународните медиуми.

4) За деловниот свет, начинот на кој еден регион или земја аплицира за локалио инвестиции, ангажирање на странски „таленти“, како и проширување на странски компании во земјата и регионот.

[148] Morgan et al, 2015, стр. 41

5) Преку културни размени и активности: светски турнеи низ националната опера, дела од некој познат автор или државен спортски тим.

6) Самото населението во земјата: професионални лидери, медиуми и спортски sвезди, како и жителите како целина; начинот на кој се однесуваат кога се во странство и како се однесуваат спрема посетителите во нивната земја.

Основната теза за управување со идентитетот и угледот на една земја, регион или место е дека ако некој има точна, јасна, убедлива идеја за тоа какво е едно место, за што се залага местото и ако има обид за координација на инвестиции, активности, однесување и комуникација помеѓу сите шест горенаведени точки, така што тие заедноќе допринесат за зајакнување на пораката што сакате да ја пренесете, тогаш има добра шанса да изградите и одржите силна и позитивна домашна репутација на дестинацијата што ќе им донесе долгорочен профит на извозниците, увозниците и владата, меѓународните односи итн.

Брендирањето на дестинацијата може да биде сложен процес кој вклучува различни добавувачи на производи/услуги на пр: транспорт,атракции,продавници,ресторани,сместување итн.Овие добавувачи може да привлечат и целат кон различни сегменти на потрошувачи.Предизвик на менаџментот е да ги спои заедно различните елементи на туристичката дестинација во значаен бренд и константно да комуницира со потрошувачите преку истиот. Тука може да споменеме дека секоја туристичка дестинација става акцент на различни работи: градски туризам,екотуризам,верски туризам и сл..

*2.3.2 **Предизвици и придобивки од ефективното брендирање на дестинацијата***

Оние кои се одговорни за маркетинотг на туристичките дестинации денес се соочуваат со големи предизвици. Тоа е многу тешко работно опкружување. Довербата на корисниците е кревка, а поголем дел од економски развиените земји во светот преживеаа пад на пазарот, рецесија и економска несигурност, додека заканите за политичката стабилност, мирот и природната средина се глобален проблем. Во такво опкружување,

Организациите за управување со дестинации (eng. Destination Management Organizaton - DMO) се соочуваат со сериозни предизвици, а нивните трошоци, релевантноста и ефикасноста во голема мера се следат. Затоа е важно да се истакне дека репутацијата на дестинациите доаѓаа од природните ресурси, но исто така и корисниците кои го обликуваат брендот, како и медиумите, а Организациите за управување со дестинации немаат контрола врз производот, имиџот, приказната, медиумот или пораката. Во прилог на ова може да се наведе дека е можно да се разликуваат дури девет клучни предизвици во менаџментот за брендирање на туристичка дестинација, од кои секоја содржи закани и можности за овие дестинации: етика, лидерство, партнерство, автентичност, естетика, тон, дигитална револуција, проценка и планирање сценарија. [149]

Репутацијата на одредена област постои, без оглед што прави нејзината „DMO“, па заедницата за дестинациите, нејзините актери и лидери, сè уште можат да имаат визија за тоа како сакаат да ја видат дестинацијата, и како другите би сакале да ја видат. Управувањето со брендот може да им овозможи на клучните актери за дестинации во реализација на оваа визија, да ги потенцираат разликите, како и во обезбедување на конкурентен идентитет. Во оваа смисла, „DMO“ се одговорни за менаџментот и одговорно управување.

Менаџерите на бренд дестинациите и раководителите на „DMO“ се опседнати со клучните предизвици во обем и големина до мера која може да биде застрашувачка за нив. Овие предизвици вклучуваат потреба за контрола на автентичноста и естетиката на дестинацијата, на културолошки сензитивен и етички начин, кој ги зајакнува локалните заедници и ги ангажира релевантните жители, избегнува експлоататорски кампањи за брендирање кои создаваат стереотипи од одредени заедници и осигурува дека брендот како дестинација е поставена на траекторијата за одржлив развој. Сепак, оние кои се одговорни за контролирање на репутацијата на бренд дестинациите, мора да се соочите со предизвиците на денешниот модерен свет, како што се брзи и радикални промени. (Морган, 2015, стр. 92)

[149] Морган, 2015, стр. 91

Ако ги погледнеме придобивките од ефективното брендирање на дестинацијата, се наведува дека тие се следните :[150]

Запознавање со дестинацијата. Возбудлив бренд може да ги убеди туристите да ја разгледаат дестинација и да ја додадат на листата за посетување. Исто така, добриот бренд го привлекува внимание на медиумите, со што се зголемува вредноста и препознатливоста на дестинацијата.

Лојалност на клиентите. Првата и основна задача на брендирањето е да се воспостави лојален односи со клиенти. Кога туристите се препознаваат во вредноста на дестинација со опипливи и емоционални фактори, тие самите стануваат вредни промотори и амбасадори на дестинацијата.

Комерцијална вредност. Во моментот кога ќе се воспостави бренд на една дестинација, тој станува исклучително вреден генератор на туристи.

База координирана од приватниот сектор. Добар и визионерски бренд може да стане инструмент за координација на приватниот сектор. Ги поврзува сите активности од исто семејство на работни места и ги става под неговиот идентитет и ги идентификува со неговите вредности.

Градење имиџ поголем од туристички. Одличен бренд може да послужи и како заштитен знак за препознатливост и квалитет за други индустрии и производи, особено за извозни добра.

2.3.3. Клучни фактори за успех на туристичките дестинации

Успешен дестинациски бренд представува важно средство на било која туристичка дестинација,но нејзиниот успех во наголема мера ќе зависи од следните клучни фактори:[151]

[150] Genov, 2013, pg. 172-173:
[151] Genov , 2013,pg 173

-***Кредибилитет***.Брендот на клиентот му ветува одредена вредност и вистинско доживување.Ваквото очекување мора да се исполни доколку брендот има намера да го задржи позитивниот имиџ.Без лажни ветувања.Едно од златните правила на брендирањето е никогаш да не се ветува премногу ниту да се исполни премалку.

-***Диференцијација*** .Дестинациите по секоја цена треба да ја избегнат паролата ,,и ние исто така".Брендот треба да е уникатен и автентичен,да вдахнува оригиналност, а по ниту една цена да не ги копираа другите брендови и нивните стратегии.

-***Спроведување на силни идеи*** . Дестинациските брендови ќе бидат успешни ако вредностите на самата дестинација сами по себе говорат за истата на пазарот.

- ***Конекција со клиентот***.На крајот,ниту најдобриот бренд нема да биде вистински успешен доколку не му говори на клиентот,охрабрувајќи го да ја посети повторно туристичката дестинација.

Со цел подобро да разберем ќе го наведиме примерот со Њујорк и слоганот ,,I love New York". Како што наведува Генов, ,,Го сакам Њујорк" е оживување на туризмот во Њујорк после случувањата на 11 септември.Брендот ,,Го сакам Њујорк" беше еден од најсилните регионални ако не и светски брендови кој трае скоро 20 години.Дизајнот е еден од најпрепознатливите симболи на градот.Овој бренд пробуди многу емоции и доби огромно значење после настаната трагедија.Им дзволи на граѓаните на Њујорк да ги воздигнат своите херои,преживеани и настрадани и да ја покажат својата гордост спрема градот,а на светот да го искаже своето сочуство и солидарност.Препознавајќи ја силата на овој симбол гувернерот Патаки само три недели после нападот ја најави мултимилионската кампања ,,Го сакам Њујорк" , која се покажа клучна за оживување на градската економија и индустрија ,така и уништениот туризам.

3. Односот меѓу регионализацијата и конкурентноста на туристичките дестинации

3*.1 Сложеноста на терминот конкурентност на туристичката дестинација*

За да ја разгледаме конкурентноста на туристичката дестинација, прво мора да размислиме што се подразбира под поимот конкурентност. Светскиот економски форум ја дефинира конкурентноста како збир на институции, политики и фактори кои го одредуваат нивото на продуктивноста на економијата, што пак го одредува нивото на просперитет што може да го постигне економијата.[152]

Кога станува збор за конкурентноста, М.Портер ја става продуктивноста во фокусот. Вистинската конкурентност се мери со продуктивноста. Продуктивноста и овозможува на државата да поддржува повисоки плати, силна валута, привлечни приноси на капиталот - а со нив и високиот животен стандард. [153] Од горенаведеното, можеме да заклучиме дека и Светскиот економски форум и Кругман ги темелат своите дефиниции за конкурентност врз погледот на Портер за овој феномен, со оглед на тоа дека продуктивноста е истакната како главен фактор за постигнување конкурентска предност. Националната конкурентност е способност на нациите да произведуваат, дистрибуираат и услужуваат стоки во меѓународната економија во конкуренција на стоки и услуги произведени во други земји, правејќи го тоа на начин што го зголемува животниот стандард. [154]

Компаниите ги лоцираат и градат своите јаки страни во интеракција со можностите кои првенствено се засноваат на:[155]

- *инфраструктура и изградена околина во регионот,*

- *достапни природни ресурси во регионот,*

[152] World Economic Forum (2017) *The global competitiveness report 2017-2018,* Geneva, Switzerland, str. 11

[153] Porter, M.E. (2004) *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index,* In The Global Competitiveness Report 2003-2004, edited by Porter, M.E., Schwab, K. i Martin, X.S. Oxford University Press, str. 29–56.

[154] Scott, B. R. and George C. L., eds. (1985) *U.S. Competitiveness in the World Economy*, Boston: Harvard Business School Press, str. 14, 15, prema Bristow, G. (2010) *Critical Reflections on Regional Competitiveness - Theory, policy and practice*, Routledge, London & New York, str. 34

[155] Maskell, P. &Malmberg, A. (1999) *Localised learning and industrial competitiveness*, Cambridge Journal of Economics, 23(2), 167–185,

- *посебен институционален придонес на регионот и*

- *знаење и вештини достапни во регионот.*

Регионалната конкурентност е способност на регионот да привлече и задржи компании со стабилно и растечко учество на пазарот во индустријата, одржувајќи стабилен и растечки животен стандард за сите вклучени. [156] М. Николиќ и др. даваат слична дефиниција нагласувајќи дека регионот е конкурентен кога може да привлече и задржи успешни компании, образовани (обучени) работници и инвестиции и да обезбеди или го подобри животниот стандард за сите жители на регионот.

Покрај тоа, тие наведуваат дека регионалната конкурентност е способност на регионот, во услови на домашна и странска конкуренција, да создаде атрактивно деловно опкружување за нови инвестиции и развој на претприемништво и на тој начин да обезбеди релативно висок приход, вработување и целокупна благосостојба. [157] M. Thissen, et al. исто така го разгледаа прашањето за регионалната конкурентност и влијанието на агломерацијата врз конкурентноста. Откриено е дека регионалната конкурентност претставува капацитет на регионот да привлече иновативни фирми, обучена работна сила, финансиски ресурси и владини фондови, обезбедувајќи микроекономско опкружување каде што бизнисите можат да напредуваат и вработените да постигнуваат висок стандард на живеење. [158] Гледаме дека сите овие дефиниции се слични на нашите изјави кога зборувавме за национална конкурентност, но во овој случај има пониско ниво од националното односно зборуваме за регионалното ниво. Сите дефиниции содржат елементи како што се деловни услови (можност за привлекување и задржување на успешни компании и обучена работна сила, но исто така и услови за развој на иновации) и повисок животен стандард (заработка).

Регионалната конкурентност може да се гледа како збир на различни фактори, од традиционалните, како што се условите на пазарот на трудот и трошоците за транспорт, како и големината на компаниите, интензитетот на истражувањето, иновативниот

[156] Storper, M. (1997) *The regional world*, Guilford Press, New Yo rk, str. 264

[157] Nikolić, M., Filipović, M., & Pokrajac, S. (2016) *Regional Competitiveness for Achieving Sustainable Development – The Case of Serbia,* Industrija 44(3), 7-26, str. 12 i 14

[158] Thissen, M., Oort, F., Diodato, D. & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Europe*, Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, str. 37

капацитет и извозната ориентација. И. Ленгиел наведува дека регионалната конкурентност е комбинација на тесно поврзани, лесно мерливи и недвосмислени економски категории: [159]

- *БДП по глава на жител во регионот (или на друг начин регионален развој),*
- *продуктивноста на работната снага во регионот,*
- *стапка на вработеност во регионот и*
- *економската отвореност на регионот (извоз и увоз).*

L. Budd и A. Hirmis, кога зборуваат за регионална конкурентност, особено ја потенцираат важноста на регионалниот капацитет за конкурентност (RCC), што значи дека регионалната конкурентност е производ на економски перформанси засновани на различни фактори во одделните простори и просторни структури. Два региони кои имаат исти карактеристики на фактори и видлива конкурентност ќе се разликуваат во производството, приходот и вработувањето доколку имаат различна просторна структура. Ова сугерира дека урбаните региони се поконкурентни од оние што не се урбани. Затоа, групирањето на економски активности во не-урбаните области може да го компензира понискиот урбанизам на регионот преку економско проширување.[160] Последното е особено важно, со оглед на темата на овој труд, чија цел е да докаже дека проширувањето на дестинацијата доведува до поголема конкурентност.

Во анализата на споредбата на конкурентноста на компаниите и регионите, Р. Бошма забележа неколку разлики:[161]

- на прашањето дали регионите се натпреваруваат едни со други, тој заклучи дека постојат бројни разлики помеѓу регионите и фирмите, дека регионите не можат да влегуваат и да се повлекуваат од пазарот како претпријатија, дека тие можат да се натпреваруваат едни со други ако постои силна економска специјализација на слично како компании да се дислоцираат кога контекстот не им одговара,

[159] Lengyel, I. (2004) *The pyramid model: enhancing regional competitiveness in Hungary*, Acta Oeconomica, 54(3), 323–342

[160]Budd, L., & Hirmis, A. (2004) *Conceptual Framework for Regional Competitiveness,* Regional Studies, 38(9), 1015-1028

[161] Boschma, R. (2004) *Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective*, Regional Studies,38(9), 1001-1014

- на прашањето како регионите влијаат на конкурентноста на фирмите, тој заклучи дека регионите обезбедуваат не само пристап до локални и не-локални информации (поврзаност), туку и контекст каде што регионалните способности се акумулираат, репродуцираат и се комбинираат, преку дејствување и реакција на локалните посредници (приемчивост)., што ја зголемува различноста во регионот. Р. Бошма исто така наведува дека просперитетот на компанијата зависи од нематеријалните средства специфични за регионот, отелотворени во знаење и компетенции,

- институциите влијаат не само на интензитетот и природата на врските, а со тоа и на степенот на интерактивно учење меѓу актерите во регионот, туку и на капацитетот на регионот за надградба, трансформација или преструктуирање на специфични институции потребни за развој на нови економски активности. Тој смета дека би било погрешно да се гледа регионот како однапред дефиниран, статичен и солиден ентитет. Кога некој регион е дефиниран во однос на компетенциите и институционалните карактеристики, границите на тие карактеристики во голема мера нема да се совпаѓаат со границите на територијалните единици и

- долгорочната конкурентност на регионот зависи од можноста за надградување на сопствената економска основа преку создавање на нова разновидност (преку нови пристапи и иновации) со цел да се неутрализира процесот на уништување на различностите. Успешните региони најверојатно имаат развиено вон-регионални врски што можат да донесат нова разновидност во регионот.

Накратко кажано, карактеристиките на регионалната конкурентност се дека регионите не можат да бидат преместени на друг пазар доколку во моментот постои криза во постојниот, дека треба да обезбедува поголем пристап до информации и знаење и дека дава поголеми можности за трансформација и иновации.

Вуковиќ наведува дека при разгледување на регионалната конкурентност се издвојуваат три основни концепти: [162]

[162] Vuković , D. (2013) *Model regionalne konkurentnosti – teorisjk o-metodološka analiza i mogućnosti primene u Srbiji*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet – Univerzitet u Kragujevcu, str. 137, 138, 140

а) региони како области специјализирани за извоз (конкурентност заснована на географска дистрибуција на фактори),

б) региони како извор на растечки приноси (конкурентност заснована на технолошки промени, зголемена специјализација и технолошки напредок и иновации) и

в) региони како центри на знаење (конкурентност заснована на иновации).

Претходно рековме дека М. Портер, кога зборуваше за конкурентност, ја стави во фокус продуктивноста. Сепак, зборувајќи за регионалната конкурентност, Ц.М. Хол нагласува дека регионот е конкурентен кога има фактори што му овозможуваат да го зголеми животниот стандард на одржлив начин. Затоа, тој смета дека микроекономската продуктивност е неопходен, но не и доволен услов за подобрување на регионалните макроекономски перформанси.[163] Гледаме дека Хол, исто така, воведува компонента на одржлив развој кога станува збор за конкурентноста, што значи дека тој, исто така, гледа на оваа појава пошироко отколку Портер.

Можеме да ја цитираме и критика на концептот на Портер за регионална конкурентност дадена од Мотојама. Тој изјави дека овој концепт е лесен за примена кај компаниите, кои се микро-единици и можат самостојно да ги избираат своите производи и деловни планови, но дека регионите се групи и немаат своја волја, затоа тие не можат да изберат или спроведат стратегија за диференцијација како фирми. [164]

Клучната потреба за економски стратегии на поднационалните единици како што се провинциите и регионите е меѓу најважните нови насоки во теоријата и практиката на конкурентност.[165] *Европската комисија наведува две групи фактори за регионите да бидат конкурентни: постоењето на соодветна инфраструктура. телекомуникациски и енергетски мрежи, добро водоснабдување и еколошки објекти и работна сила со соодветно ниво на знаење и обука.[166]*

[163] Hall, C.M. (2007) *Tourism & regional competitiveness*, In Tribe J; i Airey D (Eds.), Developments in Tourism Research: 217-230. Oxford: Elsevier.

[164] Motoyama, Y. (2008) *What Was New About the Cluster Theory? What Could It Answer and What Could It Not Answer?*, Economic Development Quarterly 22(4), 353-363

[165] Porter, M.E. (2004) *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index*, In The Global Competitiveness Report 2003-2004, edited by Porter, M.E., Schwab, K. i Martin, X.S. Oxford University Press, str. 29–56.

[166] European Commission (2004) *A New Partnership for Cohesion: Convergence, Competitiveness,Cooperation*, Third Cohesion Report on Economic and Social Cohesion. Brussels. str. 36

Фокусот кон регионите го одразува растечкиот консензус дека тие се примарни територијални единици кои се натпреваруваат за привлекување привлечни инвестиции и циркулираат во регионалните ниво. и знаењето се пренесува, што доведува до агломерација и групирање на компании од секторот на индустрија и услужните дејности.

Пред да започнеме да се занимаваме со темата конкурентност на регионалните туристички дестинации, мора да го разгледаме концептот на конкурентност на туристичките дестинации воопшто. Краколичи и сор. наведете дека конкурентноста на една дестинација може да се дефинира како квалитативна и квантитативна супериорност на учесниците (фирми, територии и сл.) над постојната и потенцијалната конкурентска гарнитура.[167] Можеме да ја цитираме и дефиницијата дадена од Ј.Р.Б. Ричи и Г.И. Крауч, кој гласи дека она што ја прави туристичката дестинација навистина конкурентна е нејзината способност да ја зголеми потрошувачката од страна на туристите, да привлече повеќе посетителите, да им обезбеди задоволително и незаборавно искуство, да го стори тоа на профитабилен начин и да ја подобри благосостојбата на жителите на дестинацијата, со зачувување на природните богатства на дестинацијата за идни генерации.[168] Може да се наведе дека оваа дефиниција ги почитува принципите на одржлив развој и затоа не ја изгуби својата важност, иако беше дадена во 2003 година. ОЕЦД (Организација за економска соработка и развој) обезбеди една од најдобрите дефиниции за конкурентноста на туристичката дестинација, според која тоа е способноста на дестинацијата да ја оптимизира привлечноста за жителите и нерезидентите, да обезбеди квалитетен, иновативен и привлечен туризам и услуги на потрошувачите и да оствари учество на домашниот пазар на глобален пазар, осигурувајќи дека ресурсите достапни за поддршка на туризмот се користат ефикасно и на одржлив начин.[169]

Оваа дефиниција ги поврзува првите две што ги набројавме. Дефиницијата дадена од Краколичи и сор. зборува за супериорност на конкурентскиот сет, ОЕЦД за привлечност, додека сличноста со дефиницијата дадена од Ј..Р.Б. Ричи и Г.И. Крауч се

[167] Cracolici, F., Rietveld, P., & Nijkamp, P. (2006) *Assessment of Tourist Competitiveness by analysing Destination Efficiency,* Touris m Economics, 14(2), 325–342, str. 5

[168] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective,* CABI Publishing, Wallingford UK, str. 2

[169] Dupeyras, A. i N. MacCallum (2013) *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A GuidanceDocument,* OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, str. 7

одразува во елементите на одржлив развој на дестинацијата. Затоа, можеме да заклучиме дека дефиницијата за конкурентност на туристичките дестинации дадена од ОЕЦД ги вклучува сите елементи на горенаведените дефиниции. Со оглед на хетерогениот карактер на туристичката индустрија, Ричи и Крауч наведуваат дека социјалните, културните, политичките, технолошките и еколошките сили се неопходни за конкурентност на туристичка дестинација.[170]

Л.Дваер и Ц. Ким ја набљудуваат конкурентноста на туристичката дестинација од макро и микро ниво. ***Во овој дел од нашата анализа, нè интересира само макро ниво. Од макро перспектива, конкурентноста е национален интерес и крајната цел е да се зголемат реалните приходи на заедницата.*** Од оваа перспектива, конкурентноста е многу широк поим што ги опфаќа сите социјални, културни и економски варијабли кои влијаат на перформансите на една земја на меѓународниот пазар.[171] Очигледно, Л. Дваер и Ц. Ким ја разбираат оваа појава пошироко затоа што тие ја темелат конкурентноста на многу повеќе фактори, а во делот што зборува за зголемување на реалниот доход, заедниците воведуваат и компонента на одржлив развој.

J..Р.Б. Ричи и Г.И. Крауч ги поделиси те фактори кои влијаат на конкурентноста на дестинацијата во две големи групи: макро-околината и микро-околината. Следните фактори беа класифицирани во макро-околината: економски, технолошки, еколошки, политички и правни, социо-културни и демографски. Микро-околината, како фактор на конкурентност, вклучуваше добавувачи, посредници, потрошувачи (патници и туристи), конкуренција (други дестинации, организации или компании со кои се натпреварува дестинацијата бидејќи нуди претежно сличен производ на суштински исти потрошувачи или барем дел од потрошувачи), внатрешно опкружување (систем за управување, организација на компанија, владини оддели, мрежи, поединци кои заедно ја сочинуваат дестинацијата), јавно (медиуми, владини оддели, општа јавност, население, финансиски институции, граѓански иницијативи) .

[170] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003*) The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford UK, str. 2

[171] Dwyer, L. i Kim, C. (2003) *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators,* Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414

Според С.С. Хасан, основните детерминанти на конкурентноста на еколошки одржливата туристичка економија се[172]:

1. компаративна предност: вклучува фактори поврзани со макро и микро опкружување кои се клучни за конкурентноста на пазарот,
2. ориентација кон побарувачката: способноста на дестинацијата да одговори на промената на природата на побарувачката на пазарот влијае на нејзината конкурентност,
3. структура на индустријата: постоењето или недостатокот на организирана структура на туристичката индустрија може да биде поврзано со способноста на дестинацијата да се натпреварува,
4. Заложба за животна средина: посветеноста кон животната средина ќе влијае на потенцијалот за одржлива конкурентност на пазарот.

[172] Ibidem,

Детален опис на наведените детерминанти може да видиме на следната слика:



Слика бр. 5 Детален приказ на детерминанти на пазарната конкурентност и еколошки ориентираната туристичка средина

Извор: Izvor: Hassan, S.S. (2000) *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, Journal of Travel Research, 38(3), 239-245

Л.Кнетевиќ –Цвелбар и сор. во своето истражување дошле до заклучок дека туристичката инфраструктура, покрај управувањето со дестинацијата, е најважниот фактор

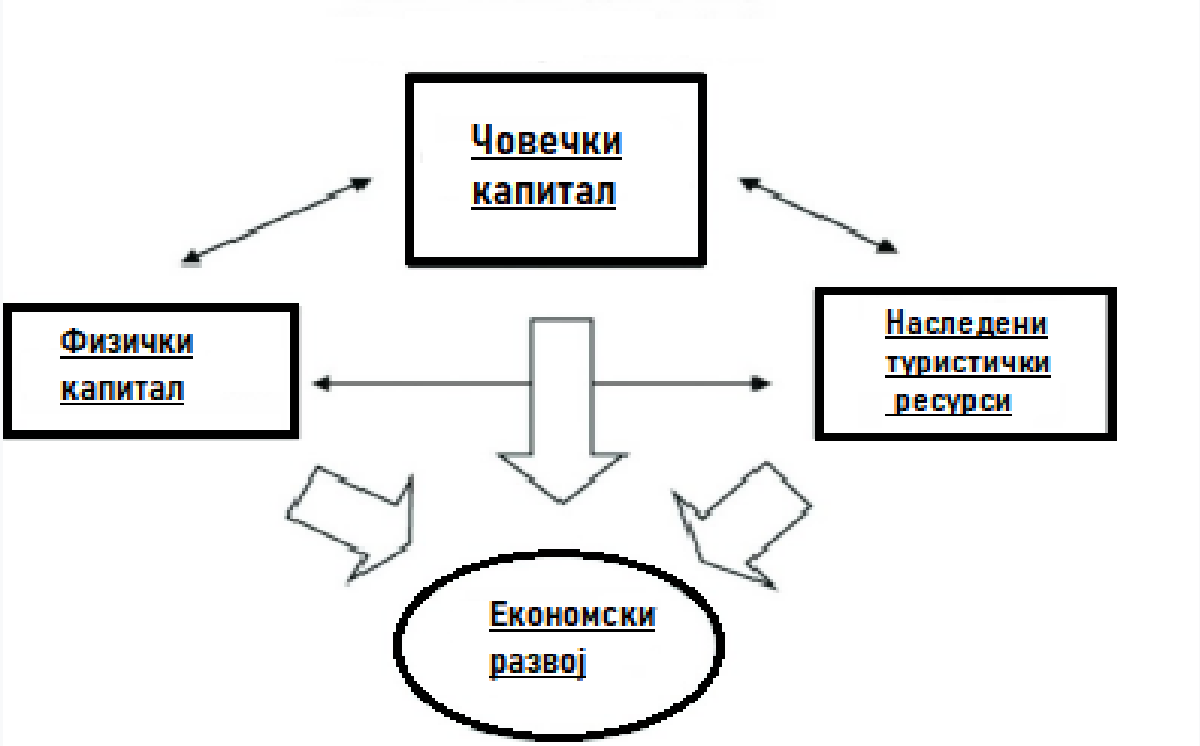
во конкурентноста на дестинациите во земјите во развој.[173] Ова го наведуваме затоа што Република Северна Македонија може да се класифицира во групата на земји во развој, или земји со среден приход според Светска банка, така што ова истражување може да им помогне на носителите на одлуки во туристичката индустрија како водич каде треба да биде во фокусот при дефинирање на стратегијата за развој на туризмот.

М.П.П. Ромеро и др. ја истражија врската помеѓу конкурентноста, туризмот и растот и заклучи дека конкурентноста зависи од туризмот, туризмот генерира развој, а развојот зависи од производните фактори кои влијаат на конкурентноста на туризмот. Истите автори обезбедија нова идејна рамка за разгледување на односите, конкурентноста, туризмот и растот, засновани на односот помеѓу факторите на производство и инхерентните туристички ресурси. Имено, во овој модел тие наведуваат дека туристичките варијабли не зависат директно од факторите на побарувачка, ниту од факторите на производство како што се физичкиот и човечкиот капитал. Овие променливи се однесуваат на условите на територијата што ја мотивира туристичката понуда во географска област. Со својствени туристички ресурси, овие автори вклучуваат пејзаж, климатски карактеристики, монументално и културно-историско наследство, одржливост на животната средина и природни и културни ресурси. [174] Ова може да се види на следната слика:

Слика 6. Односи на конкурентност, туризам и раст - нова идејна рамка

[173] Knežević, Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. and Mihalič, T. (2015) *Drivers of Destination Competitiveness in Tourism -A Global Investigation,* Journal of Travel Research, 55(8), 1041-1050

[174] Romero, M.P.P., Calero, P. G. and Rivas, J. S. (2016) *Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A NewAnalytical Model,* u Butowski,L. (Ed.) Touris m - From Empirical Research Towards Practical Application, str. 111-135, str. 125



Izvor: Romero, M.P.P., Calero, P. G. and Rivas, J. S. (2016) Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model, u: Butowski, L. (Ed.) Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application, str. 125

Друг важен фактор во конкурентноста на туристичката дестинација е распределбата на ресурсите што се состојат од пет елементи. Првиот е попис или попис на ресурси што треба да се направи порано за да се распределат соодветно. Вториот елемент е одржување на ресурсите. Залихите на ресурси мора да се одржуваат за да се заштитат од непотребно исцрпување и да се олесни одржливоста. Активностите што го олеснуваат нивниот раст и развој се особено важни за создадените ресурси. Конечно, ефикасноста и ефективноста на распределбата на ресурсите создаваат конкурентска предност.

Во овој дел од анализата, разгледавме различни погледи на конкурентноста на туристичката дестинација. Сепак, во современиот пазарен контекст во туризмот, конкурентската предност се повеќе се стекнува преку примена на современа информатичка и комуникациска технологија, иновации и заснована на паметна специјализација на ресурси специфични за дадени туристички дестинации и нивна комбинација со ИКТ. Во

продолжение на анализата, ќе се занимаваме со само споменатите елементи на конкурентност.

3.2. Иновациите и конкурентноста на туристичките дестинации

Бидејќи ИКТ играат сè поважна улога во работењето на економските субјекти од сите индустрии, вклучително и туризмот, тој е еден од најважните ресурси во областа на иновациите, а иновациите се еден од најважните фактори на конкурентноста.

Чиапа и др. наведуваат дека во сè повеќе глобализирана и крајно динамична средина, иновациите се клучен елемент за градовите и туристичките дестинации да бидат конкурентни. [175]

Како и во сите претходни случаи, ние мора да започнеме со дефинирање на категориите што треба да се решат во ова поглавје. Кога зборуваме за иновации, прво мора да нагласиме дека при дефинирање на оваа категорија, голем број автори (Декел, 2006; Вајмер, 2006; Хјалагер, 2010; Камисон и Монфорт-Мир, 2012; Ли, и сор., 2013; Карлајл, и сор., 2013; Дивисекера и Нгујен, 2018; Хјалагер и Мадсен, 2018) се ослонуваат на Шумпетер. Тој ги дефинираше иновациите како воведување на нов производ или метод на производство, отворање на нов пазар или извор на нови материјали или создавање на нови организациски структури во индустријата.[176] Слична дефиниција дава и Портер, наведувајќи дека иновациите вклучуваат нови производи, нови методи на производство, нови методи на маркетинг и клиенти.

Анализата на литературата за теориите за иновации нè води до заклучок дека постојат три конкурентни објаснувања или парадигми за феноменот на иновација, од кои ниту едно нема апсолутна доминација во научната заедница:[177]

• ***Претприемничка парадигма*** - Претприемач е индивидуа која се води од потребата да се создава деловни активности, на пример да се примени во пракса идејата за нов производ,

[175] Chiappa, G.D., & Baggio, R. (2015) *Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure,* Journal of Destination Marketing & Management 4(3), 145 -150

[176] Schumpeter, J. (1949) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.Str. 66

[177] Sundbo, J. (1995) *Three paradigms in innovation theory*, Science and Public Policy 22(6), 399-410

нов начин на организирање на производствениот процес или воспоставување на нов пазар. Претприемачите сакаат да создадат бизнис создавајќи една или повеќе иновации засновани врз неговите / нејзините или нечии идеи,

• ***Технолошко-економска парадигма*** - тековните размислувања не ја ослободија технолошко-економската парадигма на основната аксиома дека иновацијата е еднаква на технолошкиот развој, но фокусот повеќе се насочи кон пазарните услови и поширокиот сет на фактори на влијание отколку истражувањето и развојот,

• ***Парадигма за стратешка иновација*** - клучен елемент за развој на компанијата е нејзината способност (или способноста на нејзините менаџери) да видат нови можности на пазарот и потоа да предизвикаат иновации што ќе ги искористат тие можности користејќи ги специфичните ресурси на компанијата.

Постојат мислења дека истражувањето за иновациите во туризмот е изненадувачки ограничено дури и во почетната фаза. А.М. Хјалагер и Е.Л. Мадсен наведуваат дека иновациите во туризмот вклучуваат производи и услуги, процеси, маркетинг, организациски, дистрибутивни и институционални иновации. како што се информатичката и комуникациската технологија. [178]

Во анализата на иновациите во зимскиот дестинациски туризам (Алпи), Пацет и др. тие ја истакнаа улогата на лидер и заклучија дека иновациите се поврзани со новата мрежа на компании кои се поврзани со визијата на лидерот за туристичкиот производ. Исто така, овие автори наведоа дека еден од условите да постои иновација е дека иновативниот лидер мора да може да ги идентификува очекувањата на пазарот и да развие соодветна услуга (оригинална и безбедна).

А.М. Хјалагер, ги наведува следниве категории иновации во туризмот:[179]

- иновации на производи или услуги кои се однесуваат на промените што директно ги забележуваат клиентите и се сметаат за нови, без разлика дали не биле видени претходно или се нови за одделни компании или дестинации. Иновациите во

[178] Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P.M.M. (2012) *Regional Tourism Development* , in Eduardo Fayossolà (ed.) Knowledge Management in Touris m: Policy and Governance Ap plications (Bridging Touris m Theory and Practice, Volume 4) Emerald Group Publishing Limited, str. 55 - 75

[179] Hjalager, A.M. (2010) *A review of innovation research in tourism,* Tourism Management 31, 1–12

производот или услугата се забележуваат кај туристите до степен до кој тие можат да станат фактор на одлука за набавка,

- Иновациите во процесите обично се однесуваат на секундарни иницијативи кои имаат за цел да ја зголемат ефикасноста, продуктивноста и протокот. Технолошките инвестиции се сидро за големи иновации во процесот, понекогаш комбинирани со преуредување на рачниот план за работа,
- иновациите во управувањето се занимаваат со нови начини на организирање внатрешна соработка, насочување и зајакнување на персоналот, градење кариери и надоместок за работа во форма на плати и надоместоци. Главниот предизвик за многу туристички компании е да го задржат персоналот, да ја задржат флексибилноста и да ги контролираат трошоците,
- менаџмент со иновации - туристичките организации, организации за управување со дестинации и индивидуалните компании често се декларираат како иновативни во обид да се идентификуваат со нови сегменти на потрошувачи или да ги пренасочат постојните пораки и да ги зајакнат брендовите,
- Институционалната иновација е нова соработка / организациска структура или законска рамка која ефикасно ги насочува или подобрува деловните активности во одредени области на туризмот.

Х.Y. Меи и др. Прикажуваат слична поделба на иновациите во туризмот како и Хјалагер, потпирајќи се на различни истражувања. Единствената разлика е во тоа што тие исто така воведуваат иновации во маркетингот (нови или значително подобрени методи на маркетинг вклучуваат кобрендирање) .[180]

В. Абернати и К. Кларк создадоа рамка за анализа на ефектите на иновациите врз конкурентноста засновани на концептот на транзиција односно капацитетот на иновации да влијае на воспоставените системи за производство и маркетинг. Примената на овој концепт доведува до поделба на четири типа на иновации: архитектонски, лажни иновации,

[180] Mei, X.Y, Arcodia, C. i Ruhanen, L. (2012) *Towards tourism innovation: A critical review of public polices at the national level,* Tourism Management Perspectives 4, 92– 105

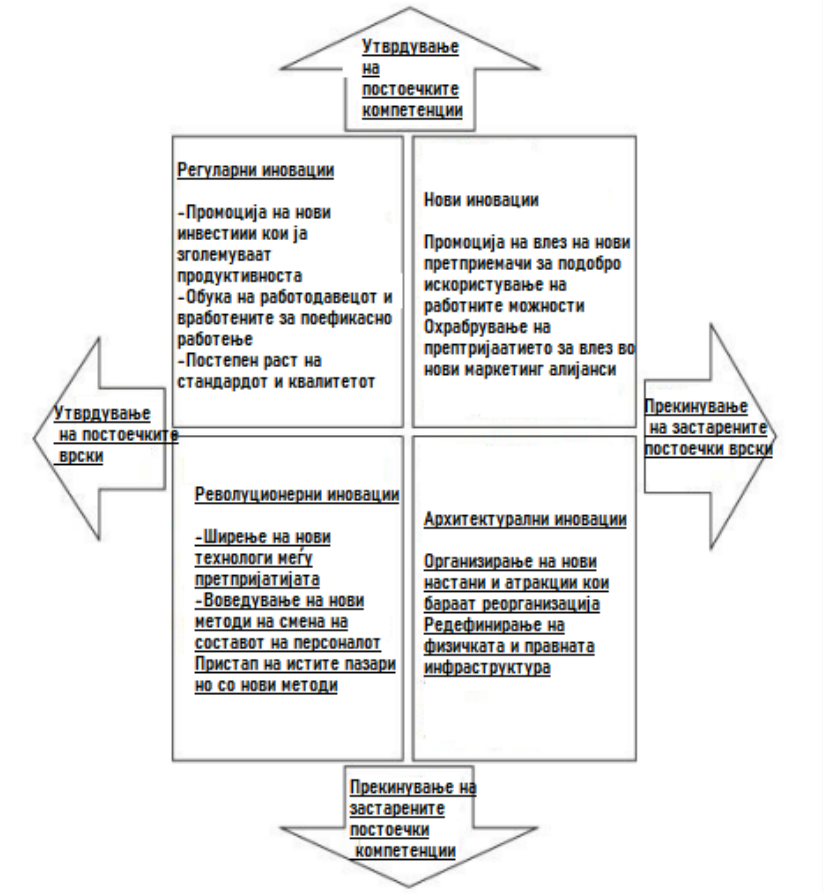
редовни и револуционерни иновации.[181] А.М. Врз основа на тоа, Хјалагер ја објасни типологијата на иновации во туризмот, што е претставено на слика 6 подолу.

Придвижувачи на иновациите во туризмот се: конкурентност, економски перформанси, иновации водени од побарувачката, технологија, стратегии и ресурси на ниво на фирма, улогата на државата. Хјалагер наведува дека во литературата нема сеопфатно разбирање за движечките сили на иновации во туризмот,различни теоретски училишта кои се однесуваат на класичните придонеси во теоријата на иновации. Во првиот (пристапот на Шумпетер) претприемништвото го дава главниот придонес кон динамиката на иновациите, втората е парадигмата на технологијата и побарувачката и третата е системот за иновации (околина).

Општо, иновативните активности ќе бидат преземени доколку очекуваните приходи од иновациите се поголеми од поврзаните и очекуваните трошоци за развој и експлоатација на нови идеи, производи, услуги или процеси.

Слика 7. Типови на иновации во туризмот по моделот на Абернати и Кларк:

[181] Abernathy, W. i Clark K. (1985*) Innovation: Mapping the winds of creative destruction,* Research Policy 14, 3-22



Izvor: Hjalager, A.M. (2002) *Repairing innovation defectiveness in tourism*, Tourism Management 23, 465–474

Туристичките компании можеби не ги прифаќаат веднаш пронајдоците и јадрото на науката и технологијата, но тие можат брзо да го искористат резултатот од новите идеи и знаења. Најголемиот дел од иновативната моќ во туризмот не доаѓа од самиот туризам, но ефектот доаѓа од нешто што се случува во другите области.

А.М. Хјалагер разгледа какви категории на ограничувања постојат меѓу иновативните компании и добавувачи, од една, и туристичката индустрија, од друга страна. Тоа се технолошката компатибилност, база на знаење (вклучително и научни традиции) и

организациски бариери (вклучително и корпоративни и владини структури, како и правниот систем). [182]

Со оглед на тоа што технолошките иновации беа основа за огромен напредок во продуктивноста во други области како што се производството, земјоделството, рударството и градежништвото, услужниот сектор се смета за област што може да понуди мала можност за подобрување на продуктивноста. Најчести иновации кај туристичките дестинации се иновации на производи, како и иновации поврзани со реорганизација на управувањето.[183] Туристичките компании се помалку технички иновативни од производствените и другите услужни компании и тие главно извршуваат инкрементални иновации засновани на претходно достапно знаење во рамките на организацијата.[184]

Во истражувањето на малите туристички бизниси, Ц.Ли и сор. дошле до заклучок дека главните извори на идеи за иновации во ресторaните се повратните информации од клиентите и конкуренцијата. [185]

М.Н. Јаношка и С. Копер ги истражуваа бариерите за иновации во туризмот и ги поделија во три големи групи: 248

• бариери поврзани со животната средина (хетерогеност на деловниот модел, индустрија во која доминираат мали и средни претпријатија, промена на динамиката на развој, чувствителност на флуктуации на побарувачката, неразвиена туристичка политика, ограничена правна заштита на иновациите),

• организациски бариери (ниска иновативна култура и култура на управување со знаење, висока стапка на обрт на вработени, слаби промени во управувањето, големина на мала компанија, недоволни ИТ компетенции и ресурси),

[182] Hjalager, A.M. (2015) *100 Innovations That Transformed Tourism*, Journal of Travel Research 54(1), 3-21

[183] Marakova, V. & Medvedova, M. (2016) *Innovation in tourism destinations*, Forum Scientiae Oeconomia 4(1), 33-43

[184] Camisón C. i Monfort-Mir V.M. (2012) *Measuring innovation in tourism from the Schumpeterianand the dynamic-capabilities perspectives*, Tourism Management 33, 776-789

[185] Lee, C., Hallak, R. i Sardeshmukh, S.R. (2013) *Innovation as a driver of performance in small tourism businesses,* Proceedings of the Second International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences (ERPBSS), Dubai, United Arab Emirates 26-28 November 2013, 1-19

• бариери поврзани со процесот на иновации (доминација на нетехнолошки иновации, хибридни иновации, иновации чувствителни на имитации, фокус на инкрементални иновации - често имитации, технолошки промени водени од понудата, слаби врски со истражување и развој, недостаток на процедури за менаџирање со иновации).

Туризмот во голема мера зависи од природните или создадените атракции околу кои се формираат дестинациите. Оваа зависност од атракции го ограничува потенцијалот за иновација на производите на дестинацијата. Географската специфичност е внатрешен дел од производот и не може да се создаде на друго место на ист начин.[186]

Со улогата на туристите во иновациите во туризмот особено се занимавал А.М. Вилијамс. Тој издвоил три типа на туристи, со оглед на нивната улога во иновациите:[187]

- индивидуален иноватор во туризмот (комбинира општи животни вештини и специјални вештини поврзани со патувања за да стекне знаење од областа на туризмот, имено како да патувате паметно, да ги максимизирате можностите и да имате способност да управувате со ризикот),
- иновативен туристички претприемач (ја презема водечката улога во организирање на нови туристички искуства, или во смисла на активности или дестинации, не само за нив, туку и за групи како што се семејството и пријателите),
- активен копродуцент на иновации (ова се водечки потрошувачи кои активно како такви, имаат многу карактеристики со првите два вида, иако не сите ќе бидат заинтересирани или подготвени да учествуваат во поформална копродукција).

Покрај споменатите видови на иновации, важно е да се споменат и најважните социјални иновации денес, кои исто така можат да бидат поврзани со иновациите во туристичкиот сектор. Социјалната иновација, за која се смета дека е иновација охрабрена од туристите, се дефинира како секоја активност заснована на оригиналната употреба на ресурсите (човечки, материјални, финансиски, информативни) и вклученост на партнери

[186] OECD (2006) *Innovation and Growth in Tourism*, OECD Publishing, Paris, str. 31
[187] Williams, A.M. (2014) *Tourism Innovation: Products, Processes, and People*, in Lew, A.A., Hall, C.M., and Williams, A.M. (Eds.) The Wiley Blackwell Companion to Touris m 1, 168 -178

што претставуваат различни сектори на економијата се со цел решавање на специфични проблеми во заедницата . [188]

Клучните фактори на иновацијата се:

1) карактеристики на претприемачи,

2) вмрежување,

3) технолошки развој и

4) средина (внатрешна и надворешна). [189]

Важноста на иновациите во туризмот како средство за стекнување конкурентска предност сугерира дека владите треба да развијат ефективни политики за зголемување на иновациите за да придонесат за економски развој и национално богатство.[190]Потребна е иновација за да се зголеми конкурентноста на регионалните дестинации и да се обезбеди одржлив развој на туризмот во долгорочен рок. [191]

Од особена забелешка е истражувањето спроведено од Гонзалес-Пернија и сор. Тие забележаа дека регионите со низок капацитет за иновација и претприемачки капацитет треба да преземат чекори за зголемување на потенцијалот за иновации и да негуваат соодветен екосистем, каде што иновативните производи и услуги ќе можат да се канализираат преку успешни почетни компании.

Може да се наведе дека туризмот не е иновативно интензивна активност (имајќи предвид дека тој се базира на туристички атракции од природна и антропогена природа што не можат да се променат или можат да бидат тешки за промена и генерално искуството и искуството што ги имаат туристите на одредена туристичка дестинација), што не се карактеризира со радикални промени во примената на иновациите, дека иновациите во туризмот честопати подразбираат модификации

[188] Sawinska, A. (2017) *Innovations of travel agencies in tourism services for seniours,* ToSEE – Touris m in Southern and Eastern Europe 4, 511-523,

[189] Omerzel, G.D. (2015) *Innovativeness in Tourism: Model Development*, Procedia Economics and Finance 23, 750 – 756

[190] Mei X.Y, Arcodia C. i Ruhanen L. (2012) Towards tourism innovation: A critical review of public polices at the national level, Tourism Management Perspectives 4, 92– 105

[191] Carson, D. and Jacobsen, D. (2005) *Knowledge Matters: Harnessing Innovation for Regional Tourism Development*, in Carson, D. and Macbeth, J. (eds) Regional Touris m Cases - Innovation in Regional Tourism, Common Ground Publishing Pty Ltd, Australija, str. 19-29

(подобрувања) на постојните решенија и дека оваа активност е повеќе следбеник отколку лидер во примената на истражувачките и развојните достигнувања.

Сепак, со побрзиот развој на ИКТ, промените што се случуваат во туризмот стануваат се почести и порадикални, така што покрај вообичаените иновации (постепено подобрување на постојните производи или процеси) имаме и т.н. нарушувачки промени што вклучуваат технолошки иновации кои лансираат нови производи, иновации што носат вистинска револуција, како и иновации кои лансираат целосно неочекувани производи на пазарот, значително поевтини или оние кои имаат различна целна група. Најзнчајните промени можат да бидат поврзани со: појавата на Интернет, појава на социјални мрежи, мобилни технологии и технологии што се носат, како и визуелни промени во социјалните медиуми.

3.3. Дигиталниот маркетинг во туризмот

Појавата на Интернет и развојот на ИКТ создадоа целосно нова димензија во областа на маркетингот за економијата воопшто, а со тоа и за туристичката индустрија. Новиот ИКТ овозможува дигитален маркетинг. Според П. Котлер, дигиталниот маркетинг се однесува на веб-страниците на компанијата, интернет рекламирање и промоција, маркетинг преку е-пошта, интернет видеа и блогови, но исто така и маркетинг преку социјални медиуми и мобилни телефони, кои Котлер ги набудува одделно заради нивните карактеристики. Интернет маркетингот, според тоа, ги вклучува сите горенаведени, но и други платформи кои директно ги поврзуваат потрошувачите во секое време, преку компјутери, паметни телефони, таблети, интернет телевизори и други дигитални уреди. Истиот автор цитира неколку технологии за дигитален маркетинг како што се е-пошта, маркетинг на мобилен телефон, интерактивни домени за телевизија и интернет маркетинг (тука спаѓаат B2C - бизнис до потрошувач, B2B бизнис кон бизнис, C2C - потрошувач до потрошувач и C2B - потрошувач до бизнис) .[192]

[192] Kotler, P. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism Kotler - Bowen Make Sixth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow UK, str. 510 i 513

Во последните шеесет години, маркетингот премина од одржување на производот во центарот на вниманието (маркетинг 1.0), кон одржување на клиентот во центарот на вниманието (маркетинг 2.0) . Маркетингот 2.0 е повеќе ориентиран кон клиентите, каде што компаниите треба да ги познаваат своите клиенти за да им понудат одредени производи и услуги потполно прилагодени на нивните барања, при што овој пристап имплицира на тоа дека клиентите се пасивни цели на маркетинг кампањите. [193] Маркетингот се повеќе се заснова на новата технологија, па затоа врз основа на тоа, се создаде првиот маркетинг 3.0, а неодамна и маркетингот 4.0. Маркетинг 3.0 се засноваше на нова генерација технологија која го олеснува ширењето на информации, идеи и јавно мислење, што овозможува соработка на корисниците при создавање вредност, а еден од факторите на новата технологија е подемот на социјалните медиуми.

Во последните неколку години, т.н. маркетинг 4.0 како маркетинг пристап кој комбинира онлајн и офлајн интеракција помеѓу компаниите и клиентите, комбинира стилови со содржина при создавање на бренд и на крајот ја надополнува врската помеѓу машината и машината со човечки контакт за зајакнување на ангажманот на потрошувачите. Дигиталниот маркетинг и традиционалниот маркетинг треба да коегзистираат во Маркетинг 4.0 со крајна цел да се добие довербата на потрошувачите.

Кога станува збор за туризмот, присуството на Интернетот и интерактивноста имаат значително влијание врз врската помеѓу централниот систем за резервации (CRM), во смисла на партнерство, зајакнување, односи со клиенти и персонализација и лојалност кон клиентот. Менаџерите за туризам можеби ќе можат да ги прилагодат своите стратегии на клиентите и ефикасно да ја прилагодат понудата и услугата.[194]

Посебно треба да се спомене т.н. Концепт Веб 2.0, кои се страници што подразбираат поголема интерактивност и функционалност. Неодамна, многу веб-страници 2.0 се имплементирани во туристичката индустрија. Веб 2.0 патни страници вклучуваат

[193] Jimenez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martinez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017) *Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis*, u: H. R. Kaufmann, & M. F. A. Khan Panni (Eds.), Socio-Economic Perspectives of Consumer Engagement and Buying Behaviour (pp. 94-117). UK: Business Science Reference

[194] Corigliano, M.A., & Baggio, R. (2004) *Tourism, technology, information and the relationship with customers*, In International conference ― Leisure futures‖, 10-12 Novembar 2004 (pp. 1- 15). Bolzano, Italy.

употреба на широк спектар на формати за презентација: текстови, видеа, слики и звук - каде што некои формати имаат функционалност што им овозможува на корисниците на страниците да придонесуваат, ажурираат или изменуваат постоечка содржина.

Понатамошниот развој на ИКТ создаде веб 3.0 технологија која може да се гледа како семантичка Интернет технологија која е интегрирана или работи со голем број апликации, развиени мрежни дигитални технологии кои поддржуваат соработка помеѓу луѓе или паметен фактор што може автоматски да манипулира со Интернет услугите (прочитајте -напиши-изврши) и им помага на компаниите брзо да реагираат на промените со интегрирање на податоци и апликации од различни извори, давајќи им можност за постигнување врски помеѓу податоците во различни апликации или во различни делови на истата апликација. Во новиот контекст, паметните машини читаат, разбираат, меѓусебно се поврзуваат и манипулираат со податоците од сајбер просторот, овозможувајќи овие процеси да бидат усвоени од различни корисници или компании според нивните потреби.[195] Основи на Веб 3.0 се семантичката мрежа (им овозможува на машините да разбираат информации од Интернет и го олеснува процесот на донесување одлуки од страна на клиентите, давајќи им порелевантни информации, додека Семантичката мрежа обезбедува формален опис на постојните ресурси на Интернет - веб-страници, текстови, мултимедијални документи, бази на услуги и сл. и брза и моментална идентификација на кориснички релевантни извори) и Интернет на нештата или Интернет на нештата - концепт и парадигма која вклучува голем број на сеприсутни паметни уреди и активни објекти.

Веб 3.0 е ниво каде Интернетот ги обезбедува потребните услови за поединци и организации да користат информации на начин што ја олеснува размената на содржина независна од уредите и мрежите.[196] Семантичката мрежа е трансформација на Интернет од складиште на поврзани податоци до дистрибуирано знаење базирано на апликации. [197]

[195] Garrigos-Simon F.J., Lapiedra Alcamí, R., &Ribera, T.B., (2012) *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations,* Management Decision, 50(10), 1880 - 1890

[196] Almeida, F., Santos, J.D., & Monteiro, J.A. (2013) *E-commerce Business Models in the Context of Web 3.0 Paradigm,* International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT), 3(6), 1-12

[197] Mulpeter, D. (2009) *The genesis and emergence of Web 3.0: a study in the integration of artificialintelligence and the semantic web in knowledge creation* , Dissertations. 23. Str. 35

Можностите создадени од споменатите технологии се поврзани и со негативните влијанија, особено поврзани со овие технологии, а тоа се:

• Неовластен пристап до чувствителни информации или манипулација со податоци од страна на неовластени луѓе,

• нови и покомплицирани електронски напади, како што се SQL инјекции, малициозен софтвер, насочени спам и манипулации со рангирање на Интернет,

• персонализацијата на содржината на Интернет создава ситуација кога личните и чувствителни податоци ќе бидат широко достапни на Интернет и со тоа да се зголеми негативното влијание на кражбата на идентитет,

• Развојот и стандардизацијата на нови јазици на Интернет ја зголемува веројатноста за ослободување на слаб и лесно достапен софтвер и апликации и покрај недостатокот на знаење, како и недоволното тестирање за негативните влијанија поврзани со технологијата.

Со оглед на тоа што голем број на страници за пребарување, резервација на сместување во угостителство, купување билети за атракции, музеи, транспорт, комуникација помеѓу корисниците, исто така работи врз основа на апликации за паметни уреди, се заклучува дека технологијата Web 3.0 е широко користена во туризам. Најдобри примери се споменати booking.com, skyscaner.net, cheapflights.ca, expedia.com, tripadvisor.com итн.

4. Емпириско истражување за регионализација и брендирање на пелагонискиот регион како туристичка дестинација

4*.1. Методолошки пристап во истражувањето*

Спроведена е квантитативна онлајн анкета во вид на прашалник, за тестирање на претходно наведените истражувачки прашања- хипотези. Во поширока смисла, терминот *анкета* ги означува сите истражувачки постапки кои собираат информации за некои карактеристики на поединци и општествени групи, како што се различни демографски, економски, социолошки, психолошки податоци итн. Во потесна смисла, анкетата се нарекува стандардизирана (методолошки дефинирана) постапка за поттикнување, собирање и анализа на изјави на избрани испитаници со цел да се добие увид во ставовите, мислењата, преференциите, мотивите или облиците на однесување на одредени општествени групи или да се дознае нешто за нивните демографски, социјални и други карактеристики. Изјавите се добиваат преку предодредени и формулирани анкетни прашања кои можат да бидат во пишана или усмена форма, а собраните податоци се обработуваат во различни облици, претежно со квантитативна обработка.

Студиската популација во овој случај вклучува 60 испитаници (од кои 10 испитаници се вработени во туристички организации, 13 се вработени во угостителство, 7 се претставници на академска јавност и 30 се вработени во туристички агенции), од следните градови во Република Северна Македонија (Битола, Прилеп, Ресен, Демир Хисар и Крушево). Прашањата се поставени во облик на Ликертова скала, а прашалникот е испратен на е-мајл адреса. Истражувањето е направено со помош на еден анкетен прашалник кој содржи 13 прашања од затворен тип, а некои од понудените одговори се градирани на петостепена скала од Ликертов тип. Во прашалникот е наведено дека ова истражување се изведува за потребите и целите за изработка на магистерски труд. Оценувањето се основа на предложениот број на одговор. Резултатите од анкетирањето се комбинирани и обработени врз основа на финалните заклучоци. Методите кои се користени при истражувањето се: анализа на добиените резултати, анкета и дескриптивна метода. Поголем број од испитаниците кои го сочинуваат овој примерок се со степен на високо

образование и истите се испитани со електронско задавање на инструментот преку Google Forms. Истражувањето е спроведено во временски период од (14) дена.

4.2. Резултати од спроведеното истражување

- ***Дескриптивна анализа на примерокот на истражувањето:***

Табела 1. Застапеност на испитаниците по пол, возраст, работно место и степен на образование

	Вработени	
	F	**%**
Пол:		
Машки	22	36.66
Женски	38	63.33
Возраст:		
20-30 години	11	18.33
31-40 години	26	43.33
41-50 години	18	30.0
50+ години	5	8.33
Работно место:		
Вработени во туристичка организација	10	16.66
Вработени во угостителската индустрија	13	21.66
Академска јавност	7	11.66
Вработени во туристички агенции	30	50.0
Степен на образование:		
Основно	/	/

Средно	20	33.33
Вишо	6	10.0
Високо	28	46.66
Магистер	4	6.66
Доктор на науки (PhD)	2	3.33
Вкупно:	**60**	**100**

Во Табела 1 е претставена застапеноста на испитаниците по пол, возраст, работно место и степен на образование.

- Според застапеноста на испитаниците по пол податоците покажуваат: дека во анкетата учествувале поголем број на женски испитаници и тоа 38 лица - 63.33%, а 22 испитаници – 36.66% се од машки пол.

- Според податоците на табелата од вкупно 60 испитаници, 18.33% - 11 лица се на возраст од 20 до 30 години, 43.33% - 26 лица се на возраст од 31 до 40 години, 30% - 18 лица се на возраст од 41 до 50 години и 8.33% - 5 лица се на возраст од 50+ години.

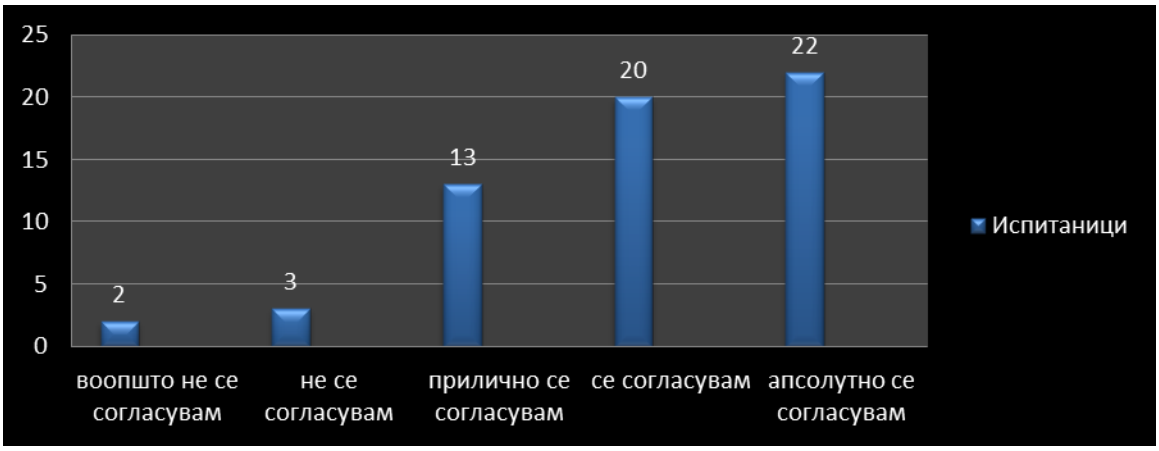
- Според работното место податоците покажуваат дека 10 – 16.66% испитаници се вработени во туристички организации, 13 – 21.66% се вработени во угостителство, 7 - 11.66% се претставници на академска јавност и 30 – 50% се вработени во туристички агенции.

- Од податоците на табелата исто така воочуваме дека поголемиот број на испитаници се со високо образование 28 лица – 46.66%, потоа со средно образование 20 лица – 33.33%, со вишо образование 6 лица – 10%, магистри се 4 лица – 6.66% и доктор на науки имаме само 2 лица – 3.33%.

- Анализа на добиените резултати од анкетниот прашалник:

Слика 8. Приказ на одговорите за прашање број 1.

Пелагониским регион е просторна единица со соодветни природни и создадени туристички вредности во кои може да се формира интегриран регионален туристички производ.

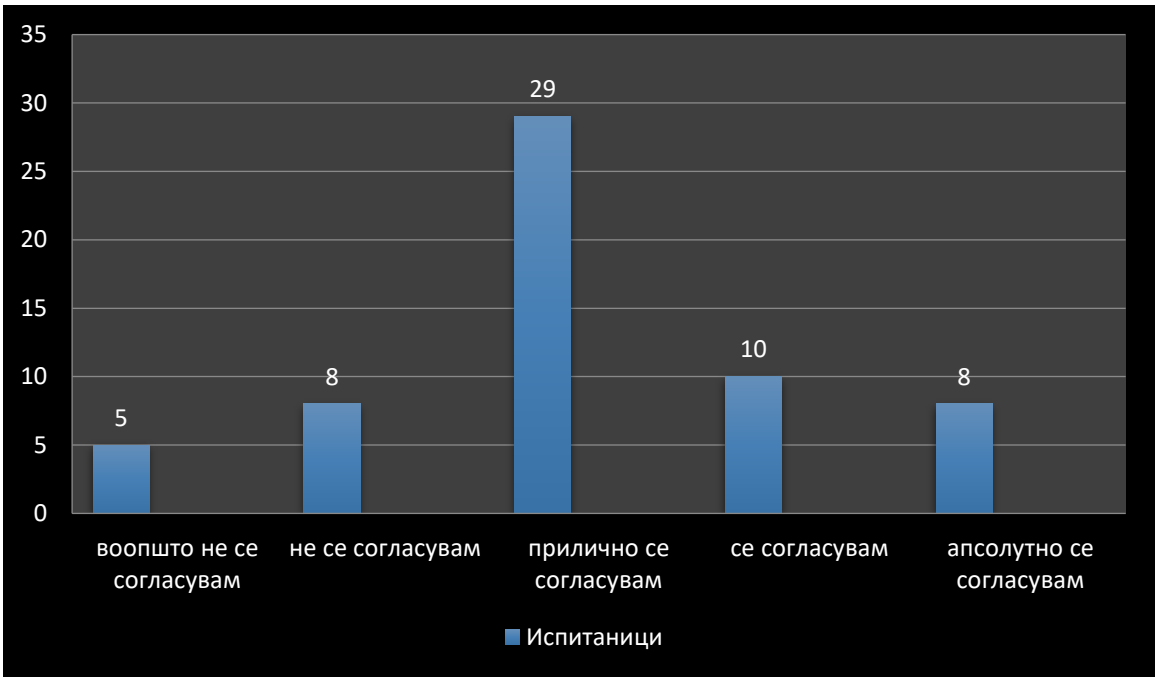


Извор: сопствени истражувања,

Првите пет тврдења од анкетниот прашалник (прашање бр. 1 – прашање бр. 5) се однесуваат на поимот регионализација во туризмот и воспоставување на Пелагонискиот регион како туристички регион. Првото нешто што можеме да го наведеме врз основа на добиените резултати е дека анкетираните засегнати страни се согласуваат и ја поддржуваат идејата за воспоставување на Пелагонискиот регион како туристички регион, бидејќи тврдењето дека Пелагонискиот регион е просторен ентитет со соодветни природни и создадени туристички вредности во кои може да се формира унифициран т.е. интегриран регионален туристички производ, има најголем број на испитаници 22 кои апсолутно се согласуваат со ова тврдење, 20 кои исто така се согласуваат, додека останатите 18 испитаници се двоумаат во своите одговори и прилично се согласуваат или не се согласуваат со оваа изјава.

Слика 9. Приказ на одговорите за прашање број 2.

Дестинациите во Пелагонискиот регион ќе бидат поконкурентни доколку тие функционираат како посебна регионална туристичка дестинација.

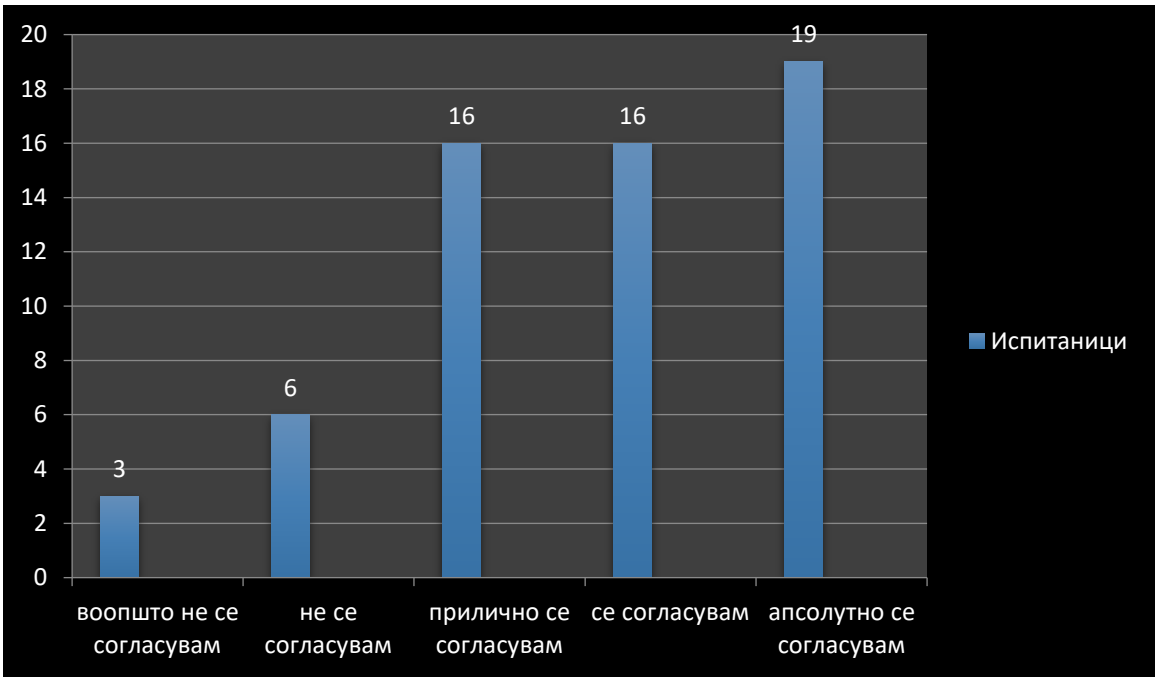


Извор: сопствени истражувања

Во однос на ова прашање може да забележиме според добиените одговори од страна на испитаниците дека тие во најголем број од нив, прилично се согласуваат со овој понуден став и тоа 29 испитаници, 10 испитаници се соглсуваат со овој став, 8 апсолутно се согласуваат, додека 8 не се соглсуваат и 5 воопшто не се согласуваат и имаат спротивно мислење.

Слика 10. Приказ на одговорите за прашање број 3.

Промоцијата на дестинациите и атракциите на Пелагониискиот регион би биле поуспешни доколку Пелагонија се промовира како посебен туристички регион.

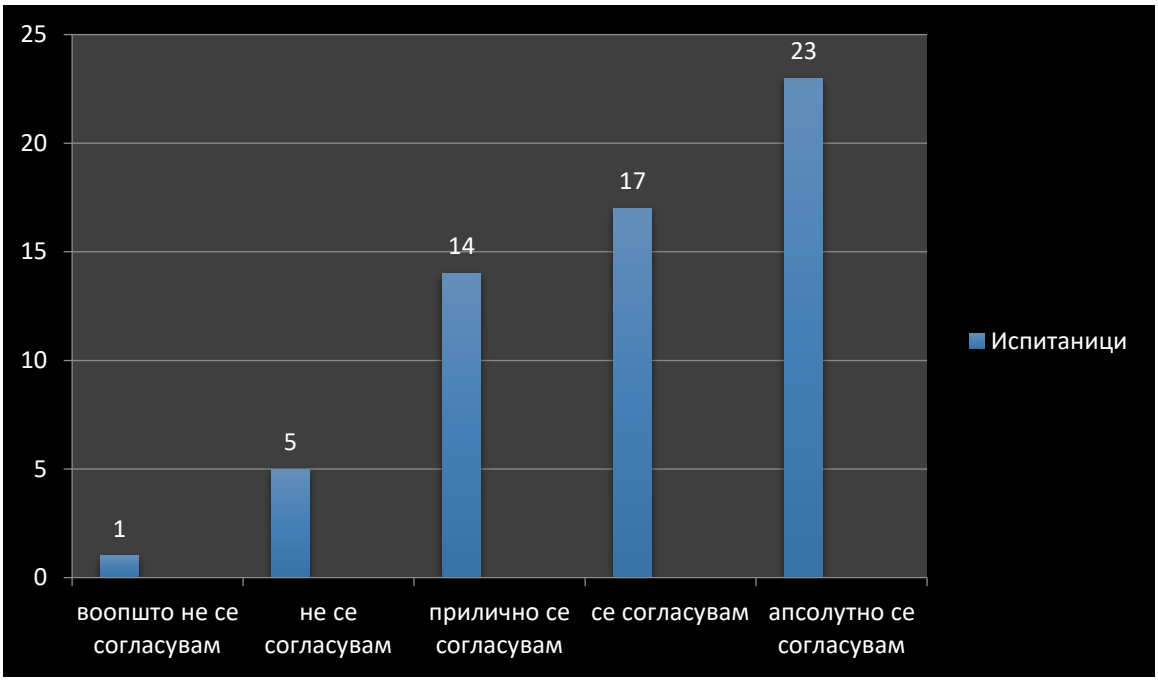


Извор: сопствени истражувања

Пелагонискиот регион секако има богата база на добра, составени од разновидни и добро сочувани природни карактеристики, како и различно материјално и нематеријално културно наследство. Широкото портфолио на атракции е евидентирано и анализирано во претходните анализи на експертите од оваа област. Главните атракции во ова подрачје се подвлечени за да го претстават доминантниот профил на понудата на дестинацијата, особено во контекст на приоритетните пазарни сегменти т.е. туристичката побарувачка и секако тие ќе оживеат и ќе доживеат успех доколку се соодветно промовирани кај туристите. Со наведеното тврдење - *Промоцијата на дестинациите и атракциите на Пелагонискиот регион би биле поуспешни доколку Пелагонија се промовира како посебен туристички регион,* се согласуваат и прилично се согласуваат 51 испитаник што е всушност 85% од вкупниот број на испитаници, додека останатите 15% од испитаниците не беа согласни со ова тврдење.

Слика 11. Приказ на одговорите за прашање број 4.

Ако Пелагонија се конституираше како посебен туристички регион може да биде полесно да се добијат средства од ЕУ или други инвестиции во туризмот.

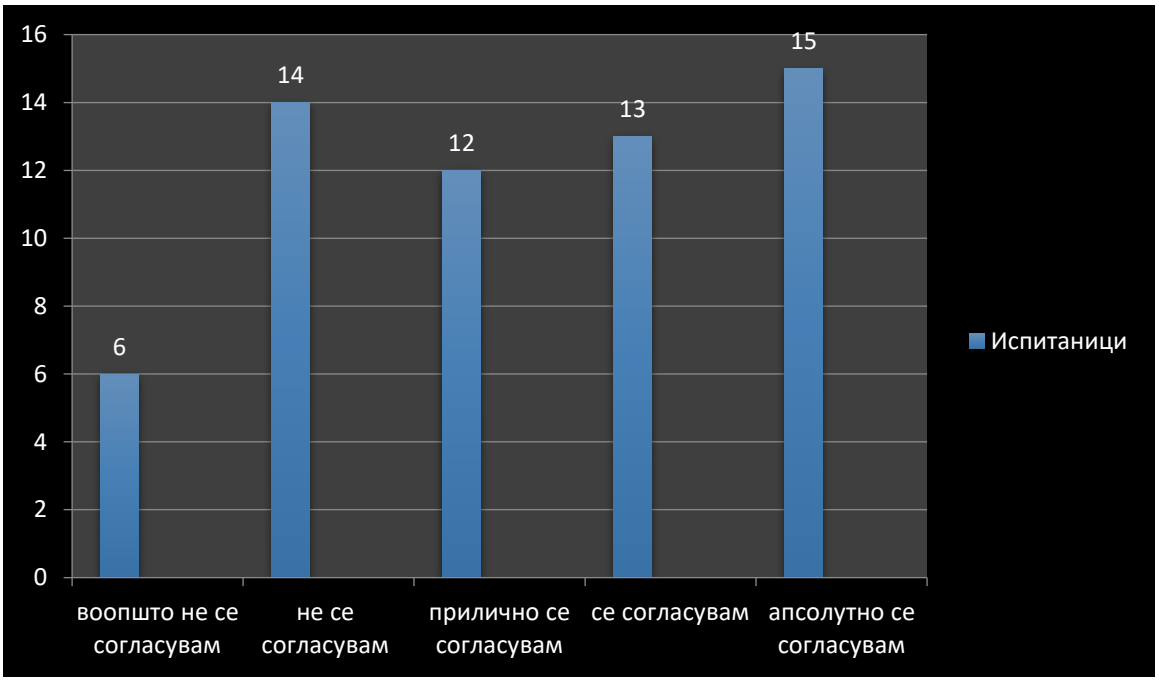


Извор: сопствени истражувања

Со наведеното тврдење апсолутно се согласуваат - 23 испитаници, 17 испитаници - се согласуваат, 14 - прилично се согласуваат додека 5 лица - не согласуваат и имаат негативен став и само едно лице - воопшто не се согласува. Со добиените одговори може да заклучиме дека кон ова тврдењето - ***Ако Пелагонија се конституира како посебен туристички регион може да биде полесно да се добијат средства од ЕУ или други инвестиции во туризмот,*** постои позитивен став и истото треба подетално да се разгледа од страна на надлежните институции од областа на туризмот, со цел соодветно потребно финансирање од страна на ЕУ фондовите за во понатамошниот период да се обезбеди регионална конкурентност на Пелагонискиот регион.

Слика 12. Приказ на одговорите за прашање број 5.

Туристичката организација на град Битола и Прилеп им помага и ги промовира сите други дестинации во областа на Пелагонсикиот регион.

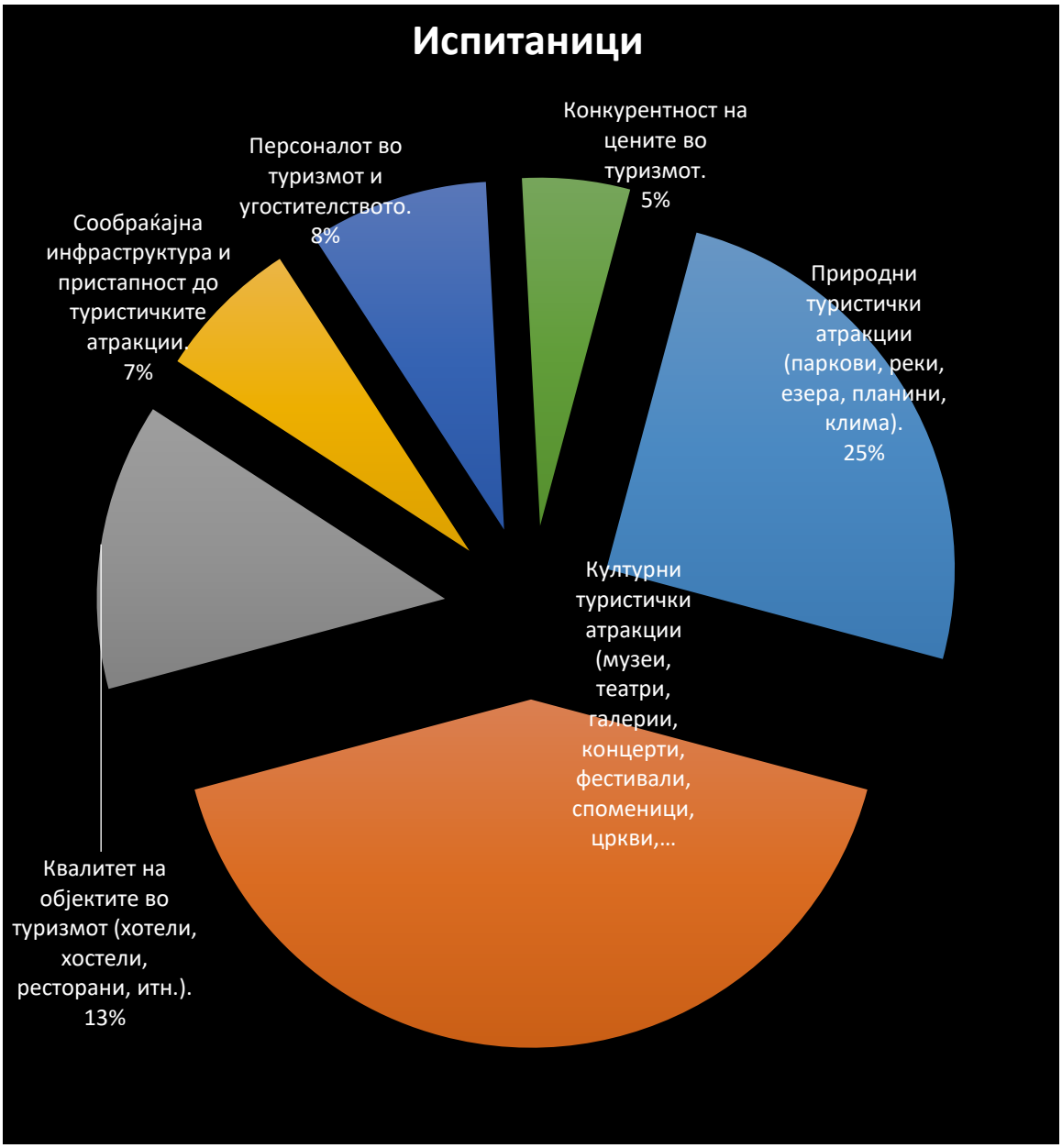


Извор: сопствени истражувања

За ова тврдење како што може да забележиме одговорите се поделени и постои одредена доза на несогласување кај испитаниците коишто сметаат дека сепак туристичките организации не им помагаат доволно на другите дестинации во Пелагонискиот регион што се однесува конкретно на промовирање на туризмот во овој регион и недоволна соработка и комуникација со целната јавност. Испитаниците (вработените во туристички организации, вработени во угостителство, претставници на академска јавност и вработените во туристички агенции) ги дадоа следните одговори 15 лица – апсолутно се согласуваат, 13 лица – се согласуваат, 12 лица – прилично се согласуваат, 14 лица – не се согласуваат, додека 6 лица- воопшто не се согласуваат со наведеното тврдење.

Слика 13. Приказ на одговорите за прашање број 6.

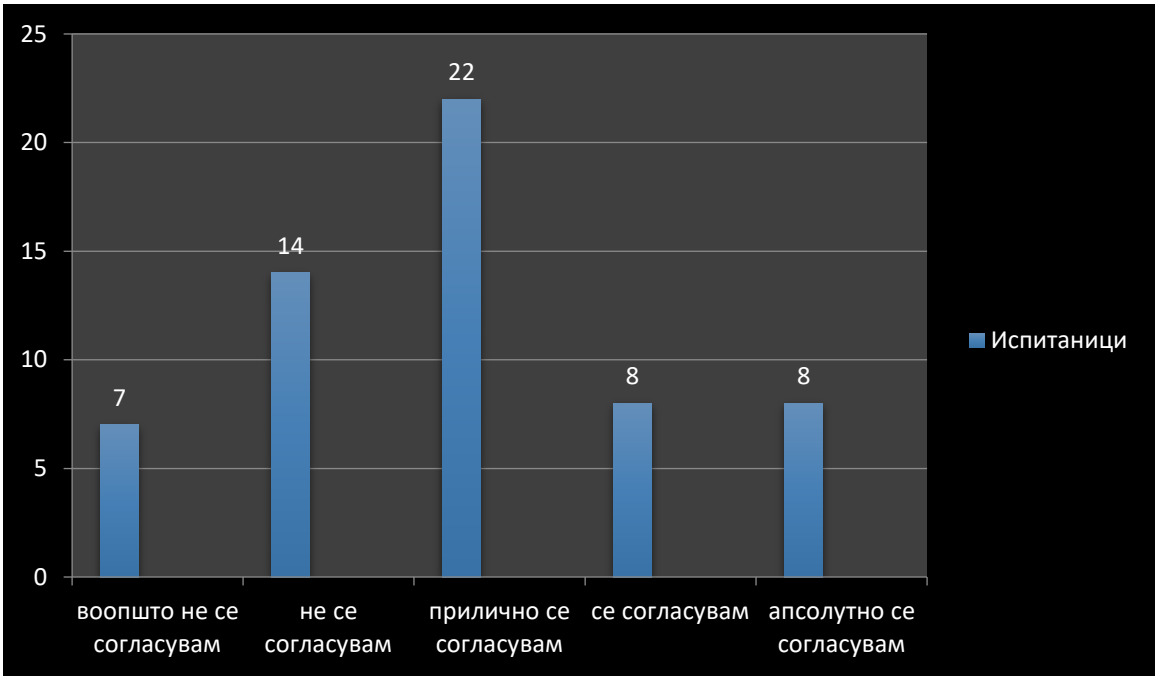
Според Вас кои се најатрактивните елементи на Пелагонија како регионална туристичка дестинација.



Најголемиот број на испитаници дури 42% се согласни дека најатрактивни елементи во Пелагонискиот регион се културните туристички атракции (како, музеи, театри, галерии, концерти, фестивали, споменици, цркви, манастири, саемски и конгресни објекти, итн.), потоа со 25 % - природните туристички атракции (паркови, реки, езера, планини, клима), 13% - се одлучуваат да го издвојат квалитет на објектите во туризмот (како што се , хотели,

хостели, ресторани, итн.), за сообраќајна инфраструктура и пристапност до туристичките атракции, се одлучуваат позитивно да одговорат 7% од испитаниците, додека за персоналот во туризмот и угостителството имаме само 8% од испитаниците кои го обележале овој одговор и најмалку испитаници т.е. 5% за конкурентност на цените во туризмот.

Слика 7. Приказ на одговорите за прашање број 7. ***Информациите на веб-страниците https://bitolatourist.info/, https://visitmacedonia.eu/, https://macedonia-timeless.com, се корисни за туристите кои го посетуваат овој туристички регион.***



Извор: сопствени истражувања

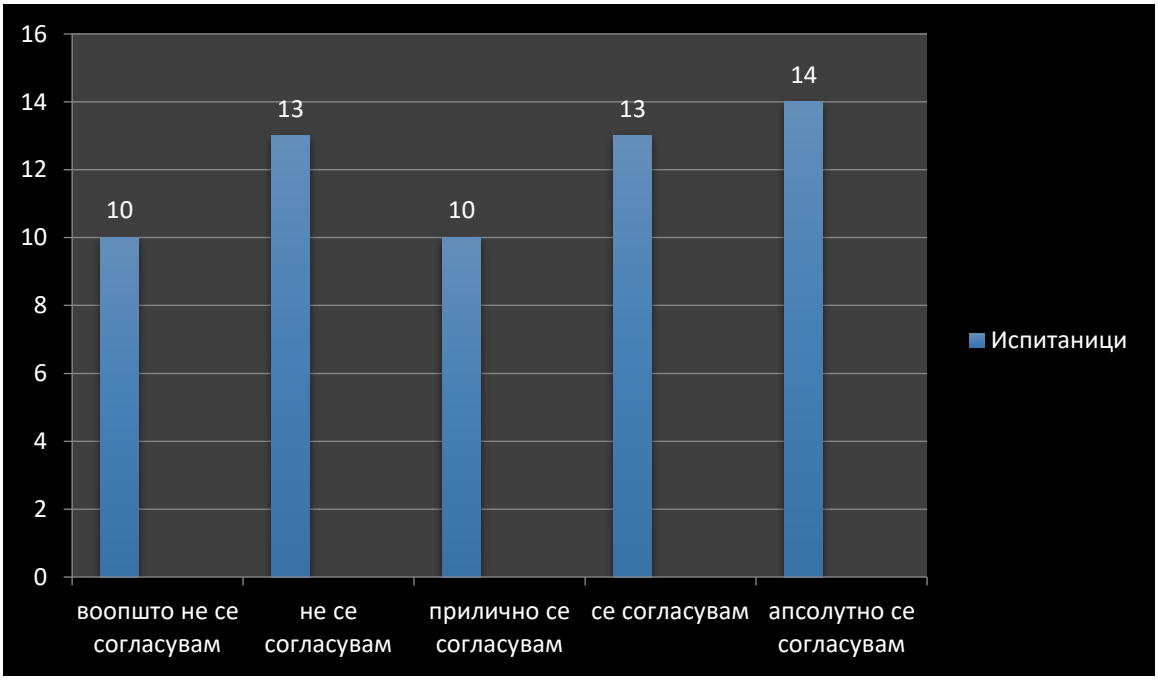
Групата на прашања од 7 -11 се однесуваат на информатички и комуникациски технологии, интернет, социјални мрежи и присуството на даватели на туристички услуги во областа на Пелагонискиот регион.

Корисно за туристите кои го посетуваат овој регион е пред се да се запознаат со достапните информации за дестинацијата, атракциите кои ги нуди овој регион и тоа преку наведените веб страници меѓу кои се https://bitolatourist.info/, https://visitmacedonia.eu/, https://macedonia-timeless.com. На овие веб страници има доста интерсни и корисни податоци на англиски јазик што во секој случај би биле од корист за туристите кои планираат да ги посетат убавините на Пелагонискиот регион. Со наведеното тврдење дека

постојат корисни информации на овие веб страници добивме различни мислења од страна на испитаниците. 22 лица прилично се согласуваат, додека подеднакво по 8 лица се согласуваат и апсолутно се согласуваат со ова тврдење. Негативно мислење имаме од страна на 21 лице кои не се согласни.

Слика 14. Приказ на одговорите за прашање број 8.

Информации на веб-страниците на другите туристички организации во Пелагонија е корисна за туристите кои го посетуваат овој туристички регион.

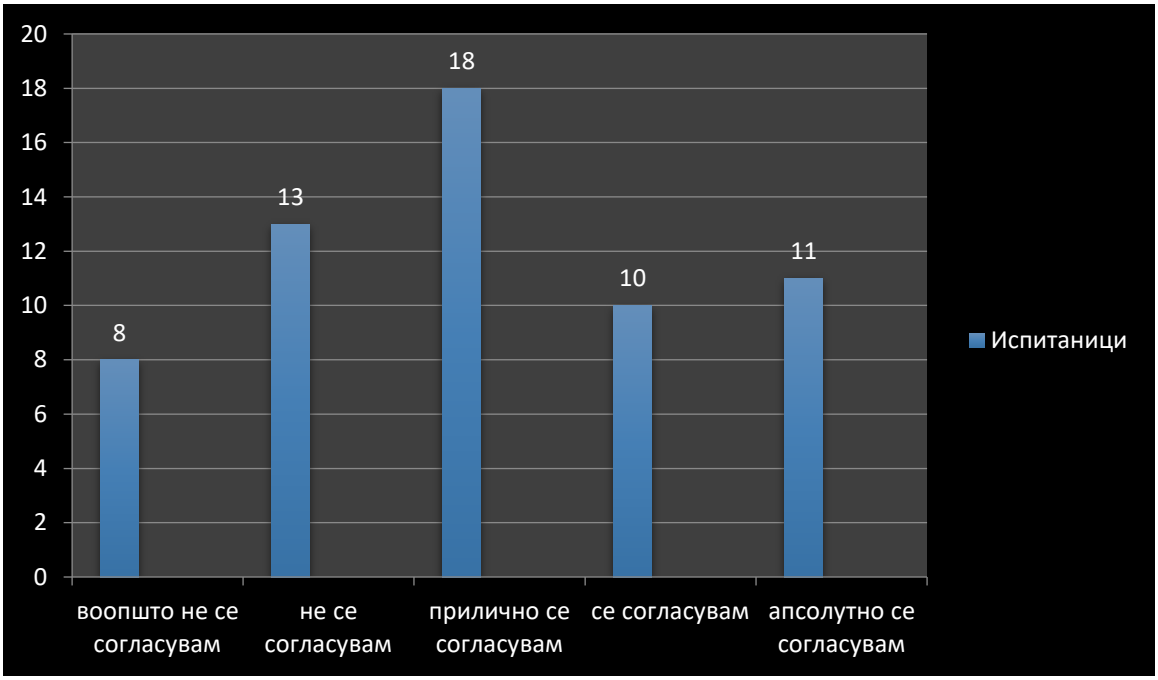


Извор: сопствени истражувања

Мислењата на испитаниците за ова тврдење се секако прилично поделени. Некои од нив сметаат дека не постојат доволно информации за овој регион и дека другите туристички организации не се доволно ангажирани по однос на ова прашање, додека според останатите испитаници постојат сосема доволно информации кои се корисни за голем број на домашни и странски туристи. Одговорите беа следни, 14 лица – апсолутно се согласуваат, 13 се согласуваат, 10 лица – прилично се согласуваат, 13 лица не се согласуваат и 10 лица одговориле под воопшто не се согласувам.

Слика 15. Приказ на одговорите за прашање број 9.

Угостителските деловни субјекти (хотели, хостели, пансиони, ресторани, кафулиња, клубови) во Пелагонија се присутни кај релевантните туристички страници (booking.com, www.tripadvisor.com, итн.).



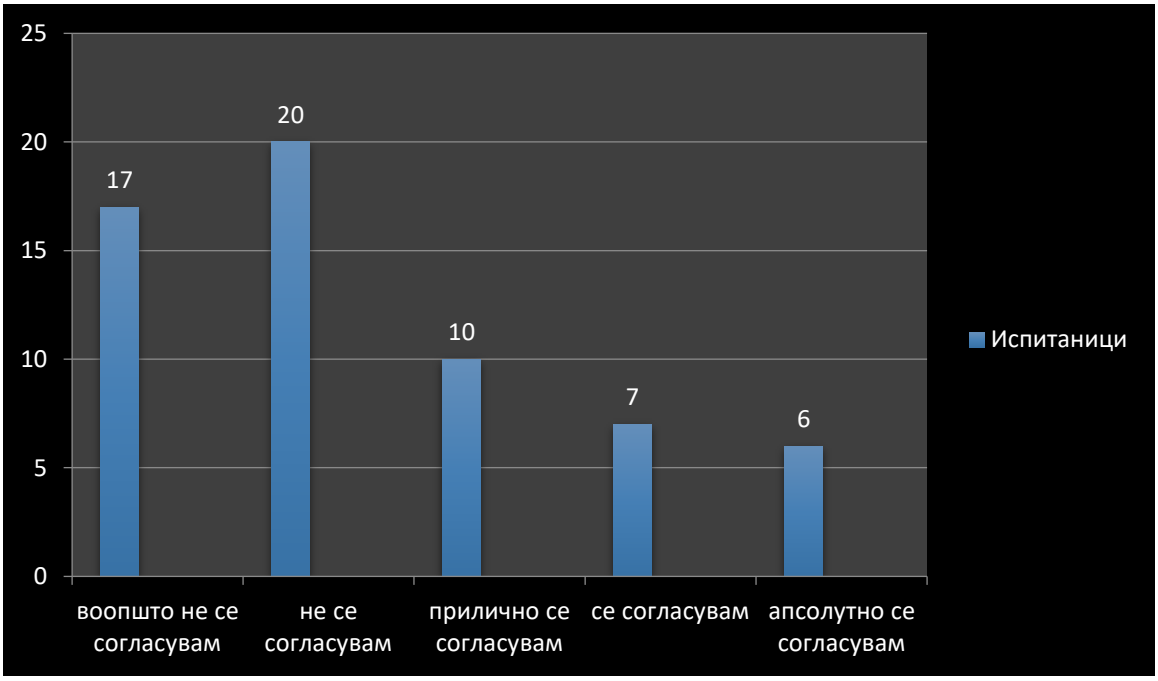
Извор: сопствени истражувања

Промотивните понуди се ефикасен начин да се зголеми бројот на нови резервации кога тие се најпотребни. Без разлика дали се бара да се направи резервација во последен момент, да се зголемат приходите во помалку популарните месеци или да се привлече гости на врвот на сезоната, докажано е дека промотивните понуди помагаат да се зголемите зафатеноста за одреден временски период. Се нуди широк спектар на промотивни понуди за привлекување гости на Booking.com. Промотивните понуди се лесни за поставување, може да се активираат и деактивираат кога се сака и се одличен начин за зголемување на приходите. За ова наведено тврдење најголем број на испитаници се прилично согласни и

тоа 18 испитаници, 11 – се апсолутно согласни, 10 се согласуваат, додека останатите 13 не се согласуваат и 8 испитаници воопшто не се согласуваат. По направената анализа на овие релевантни туристички страници може да се забележи дека во поголемиот дел се присутни угостителските деловни субјекти како хотели, хостели и пансиони, додека постојат мал број на ресторани, кафулиња и клубови кои се застапени во оваа понуда.

Слика 16. Приказ на одговорите за прашање број 10.

Угостителските бизниси (хотели, хостели, пансиони, ресторани, кафулиња, клубови) во Пелагонискиот регион имаат добри интернет-страници.



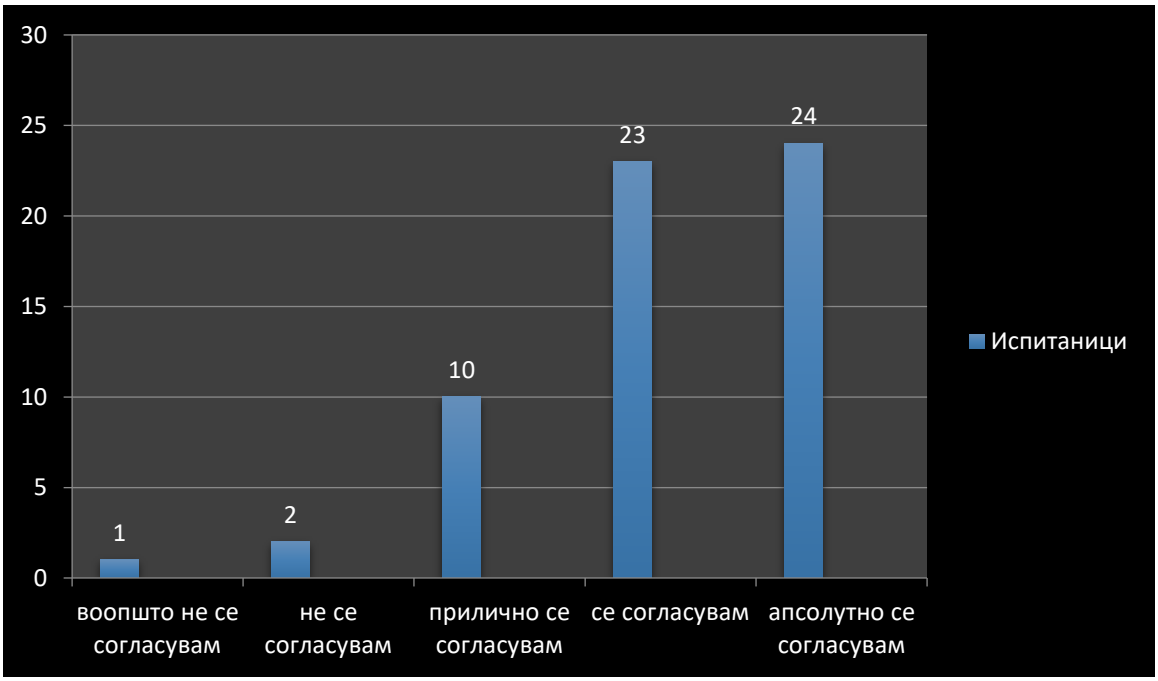
Извор: сопствени истражувања

Скоро повеќе од половината на испитаниците не се согласуваат со ова тврдење и тоа 37 испитаници кои одговориле под - воопшто не се согласувам и не се согласувам. Тие сметаат дека угостителските бизниси (хотели, хостели, пансиони, ресторани, кафулиња, клубови) во Пелагонискиот регион немаат доволно добри и квалитетни интернет-страници, што ќе им обезбедат добра туристичка сезона и прилив на туристи. Може да наведеме дека огромно влијание врз туризмот имаат интерет страниците, особено во делот каде туристите бараат информација за патување и престој. Така, Интернетот, како и електронските

социјални мрежи (on-line social networks) значително влијаат врз туризмот преку он-лајн понуда на многу производи и услуги. Како резултат на зголеменото значење за барање пристап до информации, туристичките дестинации и туристичкиот сектор се приморани во иднина да пронајдат поадекватни пристапи за прилагодување кон променливото окружување. Ова посебно се однесува на он-лајн туристичката понуда бидејќи туристичките дестинации имаат голема потреба од податоци и информации за потенцијалните, но и за сегашните туристи и патници.

Слика 17. Приказ на одговорите за прашање број 11.

Присуството на угостителски деловни субјекти (како хотели, хостели, пансиони, ресторани, кафулиња, клубови) во Пелагонискиот регион на главните друштвени мрежи е добро и со тоа помага да се зголеми туристичкиот сообраќај.



Извор: сопствени истражувања

Познато е дека социјалните мрежи претставуваат платформа која се фокусира на градење социјални релации помеѓу луѓето кои имаат слични или приближно слични интереси, појдовни ставови или активности, кои симултано ги споделуваат. Иако

социјалното дружење може да се остварува во живо, многу попопуларно е електронското (он-лајн) социјално дружење, како Фејсбук, Твитер, Инстаграм и сл. На тврдењето дали - Присуството на угостителски деловни субјекти (како хотели, хостели, пансиони, ресторани, кафулиња, клубови) во Пелагонискиот регион на главните друштвени мрежи е добро и со тоа помага да се зголеми туристичкиот сообраќај, ги имаме следните одговори и тоа – поголем дел од испитаниците апсолутно се согласуваат со 24 испитаници, се согласуваат исто така – 23 испитаници, 10 – прилично се согласуваат, останатите 3 лица дадоа негативен одговор за ова тврдење.

Слика 18. Приказ на одговорите за прашање број 12.

Каков е вашиот став во однос на одржливиот развој на туризмот во Пелагонискиот регион.



Извор: сопствени истражувања

Претпоследното прашање од анкетниот прашалник се однесување на одржливиот развој на туризмот во Пелагонискиот регион. На испитаниците им беа понудени неколку одговори, на кои ги добивме следните резултати:

- 14% - Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за зачувување на животната средина (флора и фауна).
- 18% - Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за развој на целата економија.
- 23% - Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за поголемо вработување.
- 15% - Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за повисок животен стандард.
- 22% - Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за зачувување на социјалните вредности на традицијата.
- 8% - Нови знаења, технологии, вештини и обука се достапни за туристичките субјекти во Пелагонискиот регион.

Може да забележиме дека најмногу одговори се добиени за првите пет ставки додека најмалку за последната ставка од понудените одговори, што значи дека Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за поголемо вработување, повисок животен стандард и зачувување на социјалните вредности на традицијата.

Слика 19. Приказ на одговорите за прашање број 13.

Според Вас во кој вид на туризам евентуално може да се специјализира туристички регион на Пелагонија.



Извор: сопствени истражувања

На ова тврдење најголем процент припадна за културниот туризам и тоа 46% од добиените одговори, потоа руралниот туризам со 17%, исто и планинскиот спортски туризам со ист број на проценти, понатаму здравствениот и велнес туризам т.е. бањски туризам со 12% и на крај деловниот туризам со најмал број на добиени одговори само 8% од испитаниците.

- ***Податоци за сместувачки капацитети, домашни и странски туристи во Пелагонискиот регион:***

Во Пелагонискиот регион моментално има 103 објекти за сместување, 44 во Битола, 1 во Демир Хисар, 16 во Крушево, 1 во Новаци, 14 во Прилеп, 27 во Ресен. Од угостителските објекти има 389, каде во Битола се 166, 19 во Демир Хисар, Долнени 10, Кривогаштани 8, 22 објекти во Крушево, во Могила 8, Новаци 3 објекти, Прилеп 128 и Ресен 25 угостителски објекти. Од сместувачките капацитети, најголем дел од леглата во

овој регион се во група на основни сместувачки капацитети како хотели и мотели, но исто така застапени се и легла во комплементарните сместувачки капацитети, како приватните соби и одморалишта, планински и ловни домови и куќи.

Во прилог на следната табела ќе бидат прикажани некои сместувачки капацитети од Пелагонискиот регион.

Табела бр.2. Сместувачки објекти во општините во Пелагонискиот регион

Општини	**Објекти за сместување по општини**	**Угостителски објекти по општини**
Битола	44	166
Прилеп	14	128
Крушево	16	22
Ресен	27	25
Демир Хисар	1	19
Новаци	1	3
Могила	/	8
Кривогаштани	/	8
Долнени	/	10
Вкупно	**103**	**389**

Извор: сопствени истражуавња,

Кога станува збор за групните патувања, странските туристи најчесто патуваат:

- Со сопружник и деца (54%).
- Со роднини (46%).
- Со пријатели (45%).
- Со партнер/партнерка (26%).
- Сами (16%).

Од горенаведената статистика можеме да прочитаме дека странските туристи сакаат да патуваат во група. Ова популарност на групните патувања се објаснува со поголема љубов кон колективното дејствување што е типично за европското и странско население. Во однос на анализата на карактеристиките на туристичкиот проток најмногу има туристи од Кина, Холандија, Германија, Србија, Бугарија, Хрватска, Албанија и сл. можеме да ги разликуваме следниве периодични појави. За 2015 година, мнозинството туристи биле жени (63% од вкупниот број патници), во рамките на туристичката група (80% од таквите туристи). Важно е да се напомене дека индивидуалниот туризам на овие простори кај нас се уште е во состојба на развој. Просечната возраст на туристите била околу 50 години. Најпопуларното годишно време за овие туристи е периодот од мај до септември, сепак и останатите туристи патуваат во периодот од цела година.

Анализата на туристичките доаѓања кои вклучуваат домашни и странски туристи и нивните ноќевања, разработени се и претставени во следната табела, која се однесува за 4-годишен анализиран период, (2012-2016 година), за Пелагонискиот регион.

Табела бр.3. Туристички доаѓања за период 2012-2016 година

	2012 година	**2013 година**	**2014 година**	**2015 година**	**2016 година**
Број на туристи					
Вкупно	72.054	70.312	65.527	62.019	58.355
Домашни	52.422	49.635	44.533	40.447	37.012
Странски	19.632	20.677	20.994	21.572	21.343
Број на ноќевања					
Вкупно					
Домашни	174.304	162.752	154.595	157.766	141.153
Странски	126.306	112.637	98.784	104.922	90.028
	47.998	50.115	55.811	52.844	51.125

Извор: Државен завод за статистика, Извештај март 2016, бр.221,

Од наведената табела може да се забележи дека има пораст во посетеноста во 2012 година, а потоа се забележува забележителен пад во останатите четири години. Странските туристи во однос на домашните туристи се релативно помалку застапени во сите пет години. Позитивен ефект претставува континуираниот пораст на странските туристи, се зголемува нивната вредност (од 19.632 во 2012 година на 21.343 во 2016 година).

Регионот навистина има многу што да понуди, како Преспанското Езеро, островот Голем Град, Национални паркови со богата флора и фауна, велосипедски и пешачки патеки итн. Но и покрај сето ова, регионот добива мал број на посетители секоја година, главно поголем е бројот на домашните гости за време на летната сезона. Една од причините за ова може да биде близината на градот Охрид кој ја има со овој регион, а Охрид прстставува еден од главните туристички центри во нашата држава. Тој е извор на еднодневни патници и посетители и не се промовираат дестинации надвор од градот. Информатичката инфраструктура има недостатоции, посетителите може да имаат потешкотии при наоѓање информации за настаните во регионот. Во овој дел може да укажеме дека за унапредување на регионот и зголемување на странските туристи, треба развивање на мерки за унапредување на развојот на туризмот во регионот.

За повеќето туристи патувањето во Пелагонискиот регион е нивно прво патување на овие простори. И покрај нивната често напредна возраст, тие се многу витални и подготвени да поминат 12-14 часа во ден на екскурзии и сакаат максимално да ја искористат посетата на овој регион. Гостите обично се прилично бучни, но дисциплинирани, тие сакаат да фотографираат и веднаш да споделуваат фотографии на социјалните мрежи, да ги допираат изложбите (доколку е дозволено) и постојано да бараат Wi-Fi сигнал. Популарните активности вклучуваат и посети на музеи, споменици, археолошки локалитети и други градби поврзани со историсокото минато на нашата земја. Гостите претпочитаат да јадат традиционална македонска храна и да уживаат во локалните јадења само ако нема други алтернативи. Тие се многу суеверни, исто така е погодно да се сместат група туристи кои патуваат заедно во хотел блиску еден до друг, а не на различни катови. За удобен престој, на персоналот што зборува и странски јазик им е потребна навигација на нивниот мајчин јазик (менија, таблички, знаци, мапи и сл.), банкомати со англиски интерфејс и системи за плаќање мора да бидат достапни за купување. Туристите,

исто така, сакаат да купуваат, не само сувенири, обетки, дрвени ракотворби, туку и накит, луксузни производи и сл. Во овој дел доаѓаме до прашањето за сместување на туристите подетално во следниот дел од работата.

Со оглед на постојните разлики помеѓу македонскиот јазик и англискиот јазик, како и другите широко користени европски јазици, неопходно е да се обезбеди инфраструктура за удобен престој на туристите. На пример, во врска со зголемувањето на протокот на туризам, постоеше итна потреба за квалификувани преведувачи и аудио водичи на англиски, германски јазик. Друг важен фактор е обезбедувањето на потребните информативни материјали на туристи на нивниот мајчин јазик. Ова вклучува, на пример, кориснички картички, достапност на интерфејс на банкомати и можност за купување со помош на системот за плаќање UnionPay. Странските туристи обично не земаат готовина за патување, тие се навикнати да плаќаат со банкарски картички и QR-кодови, па затоа е многу важно да се осигура дека можат да плаќаат со картичка за време на патувањето. Исто така, потребно е да се решат барањата за сместување на туристите. Според туристичките организации и агенции целните преференции на клиентелите во врска со нивото на услуги во хотелот (според анкетите на јавното мислење) се следниве:

- Хотел 4 ѕвезди (29%).
- Хотел со 3 ѕвезди (28%).
- Хотел со 5 ѕвезди (17%).
- Инклузивен формат (7%).
- Мотели / хостели (6%).

Домашните и странски туристи претпочитаат удобен престој. Интересно, е дека за странските туристи, главниот критериум за избор на хотел е опцијата за плаќање со кредитна и дебитна картичка и достапноста на бесплатен Wi-Fi. Доколку хотелот е насочен кон овие туристи, сите знаци, разни информативни материјали и официјалната веб-страница на хотелот мора да бидат достапни и на нивниот мајчин јазик. Голем акцент е ставен и на присуството на високо квалификуван персонал кој зборува на нивниот јазик, пристап до бесплатен Wi-Fi не само во јавни површини и простории.

Според туристичките агенции и нивните податоци туристите за време на патувањето во Пелагонискиот регион најмногу сума на пари, трошат на следниве преференции:

- Купување (според истражувањето, повеќе од 50% од сите пари се трошат тука).
- Ресторани.
- Сместување.
- Забава.
- Посета на разни знаменитости, археолошки локалитети, музеи и сл.

Без оглед на преференциите на избраната целна група, потребно е да се разбере што е најинтересно за туристите кои доаѓаат од странство. Според достапните податоци ова се:

- Интересни факти (73%).
- Локална кујна (64%).
- Референци (56%).
- Музеи (20%).
- Екотуризам (17%).
- Организирани тури (12%).
- Уметност (7%).
- Спорт (3%).

Треба да се напомене дека туристите имаат можност да изберат од неколку можни опции. Како што може да се види од горната листа, при изборот на екотуризам или организирани патувања, тие претпочитаат да се обидат да го поминат целиот ден според обичаите и традициите на локалното население и целосно да се потопат во новата култура. За подобро разбирање на интересите и желбите на странските туристи, секоја група преференции треба да се разгледа одделно.

Заклучок

Регионализацијата на туризмот е релативно недоволно обработена тема во научните кругови. Предметот на истражување на овој магистерски труд е важноста на процесот на регионализација во туризмот, како суштинска основа за воспоставување, одржување и подобрување на конкурентската позиција на туристичките дестинации. За таа цел, како студија на случај, ќе се изучува можноста за обликување на Битолскиот регион како туристички регион, односно регионална туристичка дестинација во рамките на Р.С.М., што би ја подобрило сопствената конкурентност со примена на паметна специјализација и иновации во туризмот, со што ќе придонесе за зголемување на вкупната конкурентност на Р.С.М. како туристичка дестинација, истовремено почитувајќи ги принципите на одржлив развој.

Постојат три клучни причини за важноста на решавање на предложената тема. Прво, актуелноста на темата, бидејќи регионализацијата во туризмот е важен процес што влијае на конкурентноста на туристичките дестинации на сите нивоа. Потоа, комплексноста на субјектот на истражување, што произлегува од фактот дека процесот на регионализација се однесува на различни области на науката и пристапи кон истражување, што дополнително создава можности за пообемни теоретски и емпириски истражувања. Третата причина е релативно недоволно истражување на ова прашање, особено во Република Северна Македонија.Главната цел на истражувањето е да се анализира важноста на процесот на регионализација за подобрување на конкурентноста на туристичките дестинации на сите нивоа со цел да се прошират постојните теоретски и емпириски знаења, со посебен акцент на Битолскиот регион како можна регионална туристичка дестинација.

Научната цел е научен опис на процесот на регионализација во туризмот и истражување на процесот на регионализација, паметна специјализација и иновации во туризмот како фактор за подобрување на конкурентноста, истакнувајќи ја нивната можна улога во подобрувањето на конкурентноста на примерот на Битолскиот регион како туристички регион.

Општествената цел на истражувањето е научно образложение за потребата од регионализација на туризмот во Р.С.М. со цел создавање туристички региони што ќе

обезбедат подобрување на конкурентската позиција на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.

Не е спорно дека има голем број на туристички дестинации кај нас, и со тоа можности за развој на различни видови на туризам, но за да биде комплетна туристичката понуда, многу помали дестинации треба да се појават на туристичкиот пазар заедно како туристички региони, што би значело, пред сè, соработка и партнерство на повеќе општини. Имајќи го во предвид Пелагонискиот регион како простор со посебни историско-географски фактори, треба да биде во рамките на регионализацијата на Република Северна Македонија како туристичка дестинација на национално ниво анализирајќи ги претпоставките за обликување на Битолскиот регион како регионална туристичка дестинација со Битола како административен центар, но во овој случај и како главен носител на туристичките понуди.

Користена литература

1. Assembly of European Regions – AER (1996) *Declaration on regionalism in Europe*, Strasbourg, str. 4

2. Andrei, L.C. (2016) *Regionalism, Regionalization and Regional Development* , Academic Journal of

3. Economic Studies, 2(1), 96-101.

4. A. Paasi, A. (2003) *Region and place: regional identity in question* , Progress in Human Geography 27(4), 475– 485

5. Abernathy, W. i Clark K. (1985*) Innovation: Mapping the winds of creative destruction,* Research Policy 14, 3-22

6. Almeida, F., Santos, J.D., & Monteiro, J.A. (2013) *E-commerce Business Models in the Context of Web 3.0 Paradigm*, International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT), 3(6), 1-12

7. Boes,K., Buhalis,D. and Inversini,A. (2015) Conceptualisin Smart Tourism Destination Dimensions,Information and Communication Technologies in Touris m 2015, стр. 391-403

8. Blaţević, B. (2003) Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije, Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

9. Blaţević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije,*

Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

10. Bristow, G. (2010) *Critical Reflections on Regional Competitiveness - Theory, policy and practice*, Routledge, London & New Yo rk, str. 6

11. Bullmann, U. (1996) *The politics of the third level*, Regional & Federal Studies, 6(2), 3-19,

12. Blaţević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije* , Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

13. Bullmann, U. (1996) *The politics of the third level*, Regional & Federal Studies, 6(2), 3-19,

14. Blaţević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije* , Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

15. Budd, L., & Hirmis, A. (2004) *Conceptual Framework for Regional Competitiveness*, Regional Studies, 38(9), 1015-1028

16. Boschma, R. (2004) *Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective*, Regional Studies, 38(9), 1001-1014

17. Council of Europe and prof. Ge rard, M. (1998) *Regionalisation and its effects on local self-government,*Council of Europe Publishing, Strasbourg.

18. Council of Europe (1998) *Regionalisation and It's effects on local self-government,* Council of Europe

Publishing, str. 24

19. Ciobanu, C.L. & Batrinca, G. (2015) *Regionalism, regionalization and regional development policies,* The 25th IBIMA conference on Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, Amsterdam, Netherlands, 7-8. maj 2015

20. Chang, T.C. (1998) *Regionalism and tourism: exploring integral links in Singapore* , Asia Pacific Viewpoint 39(1), 73 – 94

21. Capon, F., (2004) *Regional Competitiveness in Tourism Local Systems*, 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalis m, Universidad the Porto

22. Chamber of Deputies, *Constitution of the Federative Republic of Brazil* , Documentation and information Center publishing Coordination Brasília – 2010, ĉlan 1

23. Cracolici, F., Rietveld, P., & Nijkamp, P. (2006) *Assessment of Tourist Competitiveness by analysing Destination Efficiency*, Touris m Economics, 14(2), 325–342, str. 5

24. Chiappa, G.D., & Baggio, R. (2015) *Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure,* Journal of Destination Marketing & Management 4(3), 145 -150

25. Camisón C. i Monfort-Mir V.M. (2012) *Measuring innovation in tourism from the Schumpeterianand the dynamic-capabilities perspectives*, Tourism Management 33, 776-789

26. Carson, D. and Jacobsen, D. (2005) *Knowledge Matters: Harnessing Innovation for Regional Tourism Development*, in Carson, D. and Macbeth, J. (eds) Regional Touris m Cases - Innovation in Regional Tourism, Common Ground Publishing Pty Ltd, Australija, str. 19-29

27. Corigliano, M.A., & Baggio, R. (2004) *Tourism, technology, information and the relationship with customers*, In International conference ―Leisure futures‖, 10-12 Novembar 2004 (pp. 1- 15). Bolzano, Italy. [292] Sellitto, C., Burgess, S., Cox, C. & Buultjens, J. (2010) *A Study of Web 2.0 Tourism Sites: A Usability and Web Features Perspective*, in: Sharda N. (Ed.) Tourism informatics. Information science reference. New York, 95-114, str. 96

28. Cotler & Gertner , 2002 , pg 250

29. Desrochers, P., Sautet, F. and Hospers, G.J. (2008) *Diversity and the case against specialized clusters*, in

30. Karlsson, C. (ed.) Handbook of Research on Cluster Theory str. 236 i 237, Edward Elgar Publishing Limited

31. Drţavni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku (NKPJS 2012.),* –Narodne novine SLRH| br. NN 96/ 2012, ĉlan 3.

32. Dalonso, Y.d.S., Lourenço, J.M., Remoaldo, P.C., & Panosso Netto, A. (2012) *Public policies for tourism in Brazil: an analysis of the national tourism plan for cities*. Configurações, 10, 185-198.

33. Dupeyras, A. i N. MacCallum (2013) *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance*

34. *Document*, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, str. 7

35. Dwyer, L. i Kim, C. (2003) *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators,* Current Issues in

36. Tourism, 6(5), 369-414,

37. [217] Isto, str. 64, 66 i 67

38. Eurostat (2015) *Regions in the European Union – Nomenclature of territorial units for statistics NUTS 2013/EU-28*, Publications Office of the European Union, Lu xe mbourg, str. 105

39. Estêvão, C. & Ferrira, J. (2012) *Tourism cluster positioning and performance evaluation: the case of Portugal,* Tourism Economics, 18(4), 711–730

40. Fawcett, L. (2005) *Regionalism from an Historical Perspective,* in Farrell, M., Hettne, B. and Van

41. Langenhove, L. (Eds.) *Global politics of regionalism,* Pluto press, London, str. 21-37, str. 24

42. Fawcett, L. (2005) *Regionalism from an Historical Perspective*, in Farrell, M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) *Global politics of regionalism,* Pluto press, London, str. 21-37, str. 24

43. Gilbert, A. (1988) *The new regional geography in English and French-speaking countries,* Progress in Human Geography 12, 208-228

44. Giordano, B. (2000) *Italian regionalism or „Padanian" nationalism - the political project of the Lega Nord in Italian politics,* Political Geography 19, 445– 471

45. Garaĉa, V. i Plavša, J. (2019) *Principi i metodi turističke regionalizacije*, PMF Novi Sad, Novi Sad, str. 4

46. Garaĉa, V. i Plavša, J. (2019) *Principi i metodi turističke regionalizacije*, PMF , Novi Sad, str. 23, 24, 25, 26,27 i 28

47. Gritsay, M., Kulagina, E., Lukina, O., i Proncheva, O. (2018) *Key indicators of Clusterization Potential in*

48. *Regional Tourism,* GeoJournal of Tourism and Geosites. 22(2), 297-306.

49. Gibson, L., and Lynch, P. (2007) *Networks: Comparing Community Experiences*, in: Michael, E.J. (Eds.) *Micro-clusters and networks: The growth of tourism*, Elsevier, Oxford, UK. Str. 107-126

50. Genov , 2013,pg 173

51. Genov , 2013, pg. 164

52. Hettne, B. (2005) *Regionalism and World Order*, in: Farrell M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) Global politics of regionalis m, Pluto press, London, str. 270

53. Hettne, B. and Söderbaum, F. (2000) *Theorising the Rise of Regionness*, New Political Economy, 5(3), 457- 473.

54. Hettne, B. (1993) *Neo-Mercantilism: The Pursuit of Regionness*, Cooperation and Conflict, 28(3), 211–232.

55. Henning, R. (2004) *The G-20 Workshop on regional economic integration in a global framework* , Beijing, 22-23 September 2004, Regional economic integration in a global framework, Europian central bank, 2005. str. 18

56. Hettne, B. (1993) *Neo-Mercantilism: The Pursuit of Regionness*, Cooperation and Conflict, 28(3), 211–232

57. Hjalager, A.M. (2010) *A review of innovation research in tourism*, Tourism Management 31, 1–12

58. Hjalager, A.M. (2015) *100 Innovations That Transformed Tourism*, Journal of Travel Research 54(1), 3-21, str. 20

59. Hankinson, G. (2007) *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*, Journal of Brand Management 14(3), 240 – 254.

60. Hawkins, E.D. (2004) *Sustainable tourism competitiveness clusters: application to World Heritage sites network development in Indonesia*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 9(3), 293-307, str. 298

61. Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by the Minister of Public Works and Govern ment Services (2012) *A Consolidation of the Constitution Acts 1867. -1982*. Department of justice Canada, ĉlan 5, fusnota 6

62. Hall, C.M. (2007) *Tourism & regional competitiveness*, In Tribe J; i Airey D (Eds.), Developments in Tourism Research: 217-230. Oxford: Elsevier.

63. Imali F.N., i Wei, L. (2012) *New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?,* International Journal of Business and Management 7(9), 75-84, str. 79

64. Iordache, C., Chiocina, I. & Asandei, M. (2010) *Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support,* Theoretical and Applied Economics Vo lume XVII, 5(546), pp. 99 -112

65. Indrova, J. and Petru, Z. (2014) *The Czech Republic: A Destination in the Heart of Europe,* in a Costa, C., Panyik, E. and Buhalis, D. (Eds.) European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States, Channel View Publications, Bristol UK, str. 183-197

66. Jenkins, J. (2000) *The Dynamics of Regional Tourism Organisations in New South Wales, Australia: History, Structures and Operations,* Current Issues in Tourism, 3(3), 175-203

67. Jackson, J. & Murphy, P. (2006) *Clusters in regional tourism - An Australian case,* Annals of Tourism Research, 33(4), 1018–1035

68. Jackson, J. (2006) *Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy,* Tourism Management 27, 695–706.

69. Jimenez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martinez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017) *Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis*, u: H. R. Kaufmann, & M. F. A. Khan Panni (Eds.), Socio-Economic Perspectives of Consumer Engagement and Buying Behaviour (pp. 94-117). UK: Business Science Reference

70. Јовичић, 2011, стр. 183

71. Kramer, R. (Ed.) (2010) *The State of Regionalism in Europe – An AER report*, The Assembly of European Regions, Strazbur. str. 15

72. Kramer, R. (Ed.) (2010) *The State of Regionalism in Europe – An AER report*, The Assembly of European Regions, Strazbur. str. 15

73. Klarić, Z. (2005) *Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turisticke organizacije*, Hrvatski geografski glasnik 67(2), 39-65

74. Kuĉerová, J., & Makovník, T. (2009) *Regional Tourism Policy in Slovakia*, Economics and management 1, 6-13

75. Kachniewska, M. (2013) *Towards the Definition of a Tourism Cluster,*Journal of entrepreneurship

76. Kim, N., & Wicks, B.E., (2010) *Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness,* International CHRIE Conference-Refereed Track. 28, str. 6

77. Kneţević, Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. and Mihaliĉ, T. (2015) *Drivers of Destination Competitiveness in Tourism -A Global Investigation,* Journal of Travel Research, 55(8), 1041-1050

78. Kotler, P. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism Kotler - Bowen Make Sixth Edition,* Pearson Education Limited, Harlow UK, str. 510 i 513

79. Keler, 2012,pg19

80. Langenhove, L.V. (2013) *What is a region? Towards a statehood theory of regions,* Contemporary Politics 19(4), 474–490

81. Langenhove, L.V. (2003) *Theorising Regionhood,* – UNU/CRIS e-Working Papers. – W-2003/1. Str. 22

82. 33Lilić, S. (2009) *Regionalizam, EU i pravni okviri regionalizacije Srbije*, Izazovi evropskih integracija, Sluţbeni glasnik, Beograd, pp 7-21

83. Liu, Q. & Yang, Q. (2013) *Research on Tourism Industrial Cluster from the Perspective of Network Platform,* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 25-29. str. 26

84. Liu, Q. & Yang, Q. (2013) *Research on Tourism Industrial Cluster from the Perspective of Network Platform,* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4(11), 25-29

85. Lemmetyinen, A. & Go , F. M. (2009) *The key capabilities required for managing tourism business networks*, Tourism Management 30, 31-40.

86. Lalić, M. & Jovanović, G. (2014) *Issues of Tunisia tourist regionalization*, Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management 43(2), 188 -199

87. Lee, C., Hallak, R. i Sardeshmukh, S.R. (2013) *Innovation as a driver of performance in small tourism businesses*, Proceedings of the Second International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences (ERPBSS), Dubai, United Arab Emirates 26-28 November 2013, 1-19

88. Maldini, P. (2014) *Politički i administrativni aspekt regije: Regionalizam, regionalizacija i regionalna politika*, Zbornik sveuĉilišta u Dubrovniku 1, 125-153

89. Maldini, P. (2014) *Politički i administrativni aspekt regije: Regionalizam, regionalizacija i egionalna politika*, Zbornik sveuĉilišta u Dubrovniku 1, 125-153

90. Magaš, D. (1995) *Strategija razvoja turističke destinacije*, Touris m and hospitality management 1(1), 139-143

91. Motoyama, Y. (2008) *What Was New About the Cluster Theory? What Could It Answer and What Could It Not Answer?,* Economic Development Quarterly 22(4), 353-363

92. Morrison, A., Lynch , P. i Johns, N. (2004) *International tourism networks* , International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(3), 197-202.

93. Maskell, P. &Malmberg, A. (1999) *Localised learning and industrial competitiveness*, Cambridge Journal of Economics, 23(2), 167–185,

94. Motoyama, Y. (2008) *What Was New About the Cluster Theory? What Could It Answer and What Could It Not Answer?*, Economic Development Quarterly 22(4), 353-363

95. Mei, X.Y, Arcodia, C. i Ruhanen, L. (2012) *Towards tourism innovation: A critical review of public polices at the national level,* Tourism Management Perspectives 4, 92– 105

96. Marakova, V. & Medvedova, M. (2016) *Innovation in tourism destinations*, Forum Scientiae Oeconomia 4(1), 33-43

97. Mei X.Y, Arcodia C. i Ruhanen L. (2012) Towards tourism innovation: A critical review of public polices at the national level, Tourism Management Perspectives 4, 92– 105

98. Mulpeter, D. (2009) *The genesis and emergence of Web 3.0: a study in the integration of artificial intelligence and the semantic web in knowledge creation* , Dissertations. 23. Str. 35

99. Morgan et al, 2011 , pg.1

100. Morgan et al, 2004, стр. 60

101. Морган, 2015, стр. 91

102. Morgan et al, 2015, стр. 41

103. Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, Tourism Management 27, 1141–1152

104. Novelli, M., Schmitz, B., i Spencer, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, Tourism Management 27, 1141–1152, str. 1143

105. Ndou, V. & Passiante, G. (2005) *Value Creation in Tourism Network Systems, Information and Communication Technologies in Tourism,* ENTER 2005, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2005

106. Nikolić, M., Filipović, M., & Pokrajac, S. (2016) *Regional Competitiveness for Achieving Sustainable Development – The Case of Serbia*, Industrija 44(3), 7-26, str. 12 i 14

107. Obradović, D.Đ. (2007) *Model regionalizacije centralne Srbije*, Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", (57), 309-317

108. OECD (2016) *Czech Republic, OECD Tourism Trends and Policies 2016* , OECD Publishing, Paris. Str. 149

109. OECD (2013) *OECD Territorial reviews: Brazil 2013*, OECD Publishing. Paris. Str. 37

110. OECD (2006) *Innovation and Growth in Tourism*, OECD Publishing, Paris, str. 31

111. Omerzel, G.D. (2015) *Innovativeness in Tourism: Model Development*, Procedia Economics and Finance 23, 750 – 756

112. Paasi, A. (2002) *Place and region: regional worlds and words*, Progress in Human Geography 26(6), 802–

113. 811.

114. Paasi, A. (2009) *The resurgence of the „Region" and „Regional Identity"*: *theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe,* Review of International Studies 35, 121– 146

115. Papić, K. (1987) *Koncepti regionalizacije,* Dela - Oddelek za geog rafijo Filozofske fakultete v Ljubljani, 4, 80-89.

116. Porter, M. (2003) *The Economic Performance of Regions,* Regional Studies, 37(6 i 7), 549– 578.

117. Porter, M. (1998) *Clusters and New Economics of Competition* , Harvard business review 76(6), 77-90

118. Porter, M. (1998) *The Adam Smith Address: Location, Clusters, and the 'New' Microeconomics of Competition,* Business Economics 33(1), 7-13, str. 11

119. Porter, M.E. (2004) *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index,* In The Global Competitiveness Report 2003-2004, edited by Porter, M.E., Schwab, K. i Martin, X.S. Oxford University Press, str. 29–56.

120. [209] Porter, M.E. (2004) *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index,* In The Global Competitiveness Report 2003-2004, edited by Porter, M.E., Schwab, K. i Martin, X.S. Oxford University Press, str. 29–56.

121. Попеску, 2016, стр. 206

122. Rukuiţienė, R. (2014) *Sustainable Tourism Development Implications to Local Economy,* Regional Formation and Development Studies, 3(14), 170 -177,

123. Resende, G.M. (2013) *Regional development policy in Brazil: a review of evaluation literature* , Revista Do

124. Desenvolvimento Regional, 18(3), 202-225

125. Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective,* CABI Publishing, Wallingford UK, str. 2

126. Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P.M.M. (2012) *Regional Tourism Development* , in Eduardo Fayos-solà (ed.) Knowledge Management in Touris m: Policy and Governance Ap plications (Bridging Touris m Theory and Practice, Volume 4) Emerald Group Publishing Limited, str. 55 - 75

127. Schrijver, F. (2006) *Regionalism after regionalisation, Spain, France and the United Kingdom,* Amsterdam University press, Amsterdam, str. 21

128. Stanĉetić, V. (2009) *Region kao razvojna prespektiva u Evropskoj Uniji* , Sluţbeni glasnik, Beograd. str. 10

129. Scott, A.J. i Storper, M. (2003) *Regions, Globalization, Development,* Regional Studies, 37(6i7), 579–593

130. Schrijver, F. (2005) *Regionalism after regionalisation: Regional identities, political space and political mobilisation in Galicia, Brittany and Wales,* Department of Geography, Planning and International Development Studies, University of Amsterdam, str. 1

131. Söderbaum, F. (2003) *Introduction: Theories of New Regionalism*, in:Söderbaum, F. & Shaw, T.M. (eds.) Theories of New Regionalism, str. 1-21, Palgrave, Macillan, Hampshire, England, str. 7

132. Söderbaum, F. (2004) *The Political Economy of Regionalism - The Case of Southern Africa,* Palgrave Macmillan, New Yo rk, str. 16 i 17

133. Stimson, R.J., Stough, R.R. & Roberts, B.H. (2002) *Regional Economic Development,* Springer, Ve rlag Berlin Heidelberg, str. 7

134. Saarinen, J. (2004) *Destinations in change - The transformation process of tourist destinations*, Tourist studies 4(2), 161– 179, str. 165

135. Štetić, S. (2003) *Geografija turizma,* Sneţana Štetić, Beograd. Str. 61

136. Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008) *Network analysis and tourism – from theory to practice*, Channel View Publications, Clevedon UK, str. 41, 50, 51

137. Scott, B. R. and George C. L., eds. (1985) *U.S. Competitiveness in the World Economy*, Boston: Harvard Business School Press, str. 14, 15, prema Bristow, G. (2010) *Critical Reflections on Regional Competitiveness - Theory, policy and practice,* Routledge, London & New York, str. 34

138. Storper, M. (1997) *The regional world*, Guilford Press, New Yo rk, str. 264

139. Sawinska, A. (2017) *Innovations of travel agencies in tourism services for seniours,* ToSEE – Touris m in Southern and Eastern Europe 4, 511-523,

140. Tripković, M. (2003) *Regionalizacija u Srbiji: između centralizma i regionalizma* , Sociološki pregled 37(1-2), 33-48.

141. Todtling, F. i Trippl, M. (2005) *One size fits all?*: *Towards a differentiated regional innovation policy approach,* Research Policy 34(8), 1203–1219

142. Todtling, F. i Trippl, M. (2005) *One size fits all?*: *Towards a differentiated regional innovation policy approach,* Research Policy 34(8), 1210

143. Trippl, M. and Tödtling, F. (2008) *Cluster renewal in old industrial regions: continuity or radical change*?

144. str. 203 i 213, in Karlsson, C. (ed.) Handbook of Research on Cluster Theory, Edward Elgar Publishing Limited

145. Thissen, M., Oort, F., Diodato, D., & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Europe*, Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, str. 57 i 58

146. Timur, S. & Getz, D. (2008) *A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20 (4), 445-461.

147. Thissen, M., Oort, F., Diodato, D. & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in*

148. *Europe*, Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, str. 37

149. Vasović, M., i Joviĉić, Ţ. (1982) Vaţnije turističko-geografske regije Evrope, Rad, Beograd.

150. Vasović, M. (1985) *Regionalna gografija*, Rad, Beograd. str. 33

151. Vasović, M., i Joviĉić, Ţ. (1982) *Vaţnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd. str. 12

152. Vasović, M., i Joviĉić, Ţ. (1982) *Vaţnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd. str. 12 i 13

153. Vlada Republike Hrvatske (2013) *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 . godine*,Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 35

154. Vuković , D. (2013) *Model regionalne konkurentnosti – teorisjk o-metodološka analiza i mogućnosti primene u Srbiji*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet – Univerzitet u Kragujevcu, str. 137, 138, 140

155. World Economic Forum (2017) *The global competitiveness report 2017-2018*, Geneva, Switzerland, str. 11

156. Williams, A.M. (2014) *Tourism Innovation: Products, Processes, and People*, in Lew, A.A., Hall, C.M., and Williams, A.M. (Eds.) The Wiley Blackwell Companion to Touris m 1, 168 -178

157. Yoder, J.A. (2003) *Decentralisation and Regionalisation after Communism: Administrative and Territorial Reform in Poland and the Czech Republic*, Europe-Asia studies, 55(2), 263–286

158. Yoder, J.A. (2003) *Decentralisation and Regionalisation after Communism: Administrative and Territorial Reform in Poland and the Czech Republic*, Europe-Asia studies, 55(2), 263– 286

159. Yang, Y. & Fik, T. (2014) *Spatial effects in regional tourism growth* , Annals of Tourism Research, 46, 144- 162

160. Yang, J., Song, G., and Lin, J. (2012) *Measuring Spatial Structure of China"s Mega-Regions*, Lincoln Institute of Land Policy Working Paper, str. 11, 12, 16

161. Zee, E., & Vanneste, D. (2015) *Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in*

162. *tourism management studies*, Touris m Management Perspectives 15, 46– 56

163. Zehrer, A. & Raich, F. (2010) *Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development,* The Service Industries Journal, 30(10), 1683-1705

164. Zeng, B., Carter, R.W., De Lacy, T., & Bauer, J. (2005) *Effects of Tourism Development on the Local Poor*

165. *People - Case Study in Taibai Region China*, Journal of Services Research, Special Issue, 131 - 148

Интернет извори:

https://www.visitportugal.com/en/destinos

https://us-keepexploring.canada.travel/#WhereToGo

https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking

Прилог

Анкетен прашалник

Почитувани, ве замолувам да издвоите малку време за да го пополните овој анонимен прашалник. Целта на анкетниот прашалник е проценка и преглед на можноста за регионализација и брендирање на Пелагонискиот регион како туристичка дестинација. Податоците добиени од овој анкетен прашалник ќе се искористат исклучиво за подготовка на магистерски труд, а добиените резултати ќе бидат објавени во истиот. Ве молам да го заокружите одговорот што најмногу одговара на вашиот избор.

Основни информации:

Пол:

- □ Машки
- □ Женски

Возраст:

- □ 20 - 30 години
- □ 31 - 40 години
- □ 41 - 50 години
- □ 50 + години

Работно место:

- □ Вработени во туристичка организација
- □ Вработени во угостителската индустрија
- □ Академска јавност
- □ Вработени во туристички агенции

Степен на образование:

- □ Основно
- □ Средно
- □ Вишо
- □ Високо
- □ Магистер
- □ Доктор на науки (PhD)

Анкета:

Ве молам, да ги вреднувате одговорите во дијапазонот од 1-5. Заокружете го бројот или понудениот одговорот што најмногу одговара на вашиот избор.

1 (воопшто не се согласувам) ;

2 (не се согласувам) ;

3 (прилично се согласувам) ;

4 (се согласувам) ;

5 (апсолутно се согласувам).

1. Пелагонискиот регион е просторна единица со соодветни природни и создадени туристички вредности во кои може да се формира интегриран регионален туристички производ.

1...2...3...4...5

2. Дестинациите во Пелагонискиот регион ќе бидат поконкурентни доколку тие функционираат како посебна регионална туристичка дестинација.

1...2...3...4...5

3. Промоцијата на дестинациите и атракциите на Пелагонискиот регион би биле поуспешни доколку Пелагонија се промовира како посебен туристички регион.

1...2...3...4...5

4. Ако Пелагонија се конституираше како посебен туристички регион може да биде полесно да се добијат средства од ЕУ или други инвестиции во туризмот.

1...2...3...4...5

5. Туристичката организација на град Битола и Прилеп им помага и ги промовира сите други дестинации во областа на Пелагонсикиот регион.

1...2...3...4...5

6. Според Вас кои се најатрактивните елементи на Пелагонија како регионална туристичка дестинација.

- □ Природни туристички атракции (паркови, реки, езера, планини, клима).
- □ Културни туристички атракции (музеи, театри, галерии, концерти, фестивали, споменици, цркви, манастири, саемски и конгресни објекти, итн.)
- □ Квалитет на објектите во туризмот (хотели, хостели, ресторани, итн.).
- □ Сообраќајна инфраструктура и пристапност до туристичките атракции.
- □ Персоналот во туризмот и угостителството.
- □ Конкурентност на цените во туризмот.

7. Информациите на веб-страниците https://bitolatourist.info/, https://visitmacedonia.eu/, https://macedonia-timeless.com, се корисни за туристите кои го посетуваат овој туристички регион.

1...2...3...4...5

8. Информации на веб-страниците на другите туристички организации во Пелагонија е корисна за туристите кои го посетуваат овој туристички регион.

1...2...3...4...5

9. Угостителските деловни субјекти (хотели, хостели, пансиони, ресторани, кафулиња, клубови) во Пелагонискиот регион се присутни кај релевантните туристички страници (како што се следните: booking.com, www.tripadvisor.com, итн.).

1...2...3...4...5

10. Угостителските бизниси (хотели, хостели, пансиони, ресторани, кафулиња, клубови) во Пелагонискиот регион имаат добри интернет-страници.

1...2...3...4...5

11. Присуството на угостителски деловни субјекти (како хотели, хостели, пансиони, ресторани, кафулиња, клубови) во Пелагонискиот регион на главните друштвени мрежи е добро и со тоа помага да се зголеми туристичкиот сообраќај.

1...2...3...4...5

12. Каков е вашиот став во однос на одржливиот развој на туризмот во Пелагонискиот регион.

- □ Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за зачувување на животната средина (флора и фауна).
- □ Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за развој на целата економија.
- □ Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за поголемо вработување.
- □ Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за повисок животен стандард.
- □ Туризмот во Пелагонискиот регион придонесува за зачувување на социјалните вредности на традицијата.
- □ Нови знаења, технологии, вештини и обука се достапни за туристичките субјекти во Пелагонискиот регион.

13. Според Вас во кој вид на туризам евентуално може да се специјализира туристичкиот Пелагониски регион.

- □ Деловен туризам (состаноци, саеми, конгреси, конвенции, конференции, итн.).
- □ Културен туризам (манастири, цркви, места со историски настани, музеи, изложби и сл.).
- □ Рурален туризам.
- □ Здравствен и велнес туризам (бањски туризам).
- □ Планински, спортски и туризам од посебни интереси (лов, риболов, рекреација,ински туризам и сл.).