

THE NEEDS AND STRUCTURE OF MODERN TOURIST DESTINATIONS

Vladimir Kitanov

University “Goce Delcev” Stip, N. Macedonia, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Tanja Angelkova Petkova

University “Goce Delcev” Stip, N. Macedonia, tanja.angelkova@ugd.edu.mk

Abstract: The efficient and effective development of the tourist destination presupposes the existence of a certain tourist product that can be placed on an adequate tourist market. The formation of a tourist product depends (conditionally) on the attractiveness of the space in which the development of the tourist destination is planned. The modern development of tourism imposes a constant need to improve the existing ones, and qualitatively design and create new attractions in the formation of the tourism product. The concept for development of a new tourist destination should be focused on the quality and attractiveness of the destination and their organized valorization. The attractiveness of the space is often a decisive factor when deciding on tourist movements. The existence of natural and anthropogenic attractions affects the fact that certain destinations are beginning to attract tourists.

Keywords: Development, economic effects, modern needs, tourist space and tourist destinations

ПОТРЕБИТЕ И СТРУКТУРАТА НА СОВРЕМЕНИТЕ ТУРИСТИЧКИ ДЕСТИНАЦИИ

Владимир Китанов

Универзитет “Гоце Делчев“, Штип, С. Македонија, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Тања Ангелкова Петкова

Универзитет “Гоце Делчев“, Штип, С. Македонија, tanja.angelkova@ugd.edu.mk

Апстракт: Ефикасниот и ефективен развој на туристичката дестинација претпоставува постоење на одреден туристички производ што може да се пласира на адекватен туристички пазар. Формирањето туристички производ зависи (условно) од привлечноста на просторот во кој се планира развој на туристичката дестинација. Современиот развој на туризмот наметнува постојана потреба од подобрување на постојните, и квалитативно дизајнирање и создавање нови атракции во формирањето на туристичкиот производ. Концептот за развој на нова туристичка дестинација треба да биде насочен кон квалитетот и привлечноста на дестинацијата и нивната организирана валоризација. Атрактивноста на просторот е често одлучувачки фактор кога се донесува одлука за туристичките движења. Постојењето на природни и антропогени атракции влијае на фактот дека одредени дестинации почнуваат да привлекуваат туристи.

Клучни зборови: Развој, економски ефекти, современи потреби, туристички простор и туристички дестинации

Бројни претходни, теоретски и емпириски примери укажуваат дека важноста на туристичката дестинација во развојот на туризмот е од суштинско значење, се гледа од просторен аспект (со неговите елементи) јадрото на целокупниот развој на туризмот. Имајќи предвид дека просторот е основен елемент за развој на туризмот, и прифаќањето дека туристичка дестинација е просторно и функционално индивидуален и определен простор во кој е организирана туристичката понуда, тогаш е јасно дека без простор нема развој на туризам, односно без туристичка дестинација. Треба да се нагласи дека е исклучително важно да се планира и правилно да се насочи развојот на нови туристички дестинации како главна рамка за организација и развој на туризмот. Од географски аспект, како географски индивидуален простор, може да се одреди туристичка дестинација во рамките на континент, регион, реон, земја. Преку туристичката дестинација треба да се изрази одредена територијалност на мотивите и евентуално функционалноста на туристичкиот сообраќај, во зависност од тоа дали тие се веќе развиени или нови дестинации. За теоретска дефиниција и апликативно утврдување на улогата и значењето на новата туристичка дестинација во развојот на туризмот, особено е важно да се знаат и планираат основните елементи клучни за развојот на туризмот: атрактивни, функционални, материјални и организациски.

Атрактивни, природни и антропогени елементи се објекти и карактеристики на просторот со кој се поврзани мотивите на туристичките движења.

Функционалните елементи го одразуваат степенот на туристичка подвижност на атрактивните елементи за целите на туристичкиот сообраќај. Затоа, овие елементи треба да ја одразуваат формата и степенот на привлечност на потенцијалната дестинација за целите на туристичкиот сообраќај.

Материјалните елементи се всушност претставници на материјалната база врз која директно се темелат туристичките услуги и целата туристичка економија. Услужниот дел од материјалната основа, тогаш структурата и квалитетот на услугите се прецизно усогласени со планираниот обем на функционални елементи. Профитабилноста на финансиските инвестиции во туристичката индустрија е исто така условена од предвидување и планирање на материјалните елементи.

Организациските елементи имаат за цел да ги организираат и да ги стават во функција сите претходни елементи со цел поефикасно реализирање на туристичкиот сообраќај. Токму ова позиционирање може да се надмине со законски мерки и активности пред се преку материјалната основа, на пр. дозволено е изградба на хотели со само 4-5 ѕвездички, апартмани со повеќе од три ѕвездички, хотелско земјиште по кревет 60 м², површина на базен од 3 м³, потоа затворање на нелиценцирани објекти и на оние на кои им е одземена лиценцата поради немодернизација. Вториот најголем приход по глава на жител во Шпанија е постигнат во Мајорка, стапката на невработеност (13,8%) е далеку под локалниот просек.

Улогата на новата туристичка дестинација во развојот на туризмот е основна. Таа претставува нова централна точка или место каде што ќе се сретнат понудата и побарувачката на туристите и ќе се реализираат услугите. Основната и стимулативна моќ на новата дестинација во развојот на туризмот се манифестира преку:

- комбинација на многу хетерогени елементи во новиот простор со цел да се создаде туристичка понуда,
- создавање и реализација на туристички производ,
- спојување на природни и антропогени атракции и нивна валоризација,
- обезбедување на имплементација покрај туризмот и други активности, пред се економските
- обезбедување директна комуникација помеѓу туристите и домаќините.

Важноста на новите туристички дестинации во развојот на туризмот се рефлектира во нивниот придонес кон растот и развојот на туризмот, како од просторни, организациски и економски, така и од други аспекти. Новите туристички дестинации овозможуваат: запознавање на нови простори со бројни нови содржини и вредности, исполнувајќи ги желбите и љубопитноста на туристите за нови, недоживевани, невидени, од една страна, додека, од друга страна, овозможуваат туристичката понуда да ја збогати сопствената содржини и зголемување на приходите.

Современата економска анализа и истражување често ја користат системската теорија за да ги објаснат и анализираат сложените социјални појави и процеси. Доколку општата теорија на системот го дефинира системот „како збир на меѓусебно зависни, меѓусебно поврзани делови или елементи кои заедно формираат функционална целина“, тогаш туристичката дестинација како подсистем во рамките на туризмот како систем е од централно значење. Елементите на системот ги постигнуваат основните цели доколку функционираат врз принципот на синергија. Дестинацискиот пристап кон развојот на туризмот, колку што е сведен на административно дефинирани области, во суштина не се разликува од националниот пристап, регионален или континентален, додека просторниот критериум е неопходен. Денес се повеќе се зборува за дестинацијата како основна развојна единица на туризмот, што подразбира неопходност од воведување дестинациски пристап кон управувањето и планирањето на развојот на туризмот. Кога станува збор за планирање на развојот на туризмот во / на нова дестинација, тогаш ние првенствено тргнуваме од функциите и функционалните улоги на елементите, во таа планирана област што не е историски или административно дефинирана.

Искусството од праксата покажува дека новата дестинација треба да биде повеќе дефинирана и обликувана од аспект на пазарот, додека од административна гледна точка многу помалку. Претпоставката дека туристичката дестинација е систем што содржи различни елементи, го отежнува процесот на создавање на материјална основа и развој на туризмот. Создавањето на материјалната основа и развојот на туризмот претпоставува усогласување на бројни елементи кои директно или индиректно учествуваат во формирањето на туристичкиот систем на дестинацијата. Концептот на дестинација за создавање на материјална основа и развој на туризмот ги содржи сите елементи на системски пристап, бидејќи ја препознава дестинацијата како комплексен систем од територијален аспект што обединува различни ресурси и субјекти во меѓусебните интерактивни односи. Постојат области кои имаат здрава природна средина, интересни антропогени вредности и развојот на туризмот во нив сигурно би имал пошироки ефекти, но, тие немаат соодветна материјална основа, особено не неговиот комуникациски дел, што е предуслов за организирање на туристичка понуда.

Дестинацискиот развоен пристап на туристичката економија како систем ја имплицира туристичката дестинација како основен подсистем дефиниран од пазарот. Концептот на дестинација за развој на туристичката индустрија ги содржи сите елементи на системскиот пристап кон управувањето, бидејќи се обидува да ја препознае дестинацијата како комплексен социјален (суб) систем, одреден просторен опсег, кој комбинира различни ресурси и субјекти во интерактивни односи. Затоа, управувањето со создавањето на материјалната основа на нова туристичка дестинација може да се сфати како составен дел од управувањето со покомплексниот економски систем, во кој дестинациите се подсистеми.

Иако системот за дестинација ги содржи сите елементи, како и глобалниот систем, неговата вредност е во тоа што овозможува попрецизно (на пониско ниво на апстракција) познавање на карактеристиките на феноменот и природата на односот што го предизвикува туризмот во одредена средина. Дестинација е простор каде што може да се развие систем што ја одразува реалната состојба во пракса, т.е. не мора високо ниво на генерализација.

Концептот на дестинација за развој на туризмот, како идејна и функционална рамка на туризмот, како систем што се перципира на ниво на дестинација. Концептот е поставен така што тој едноставно ја покажува меѓузависноста на динамичките, статичките и резултирачките елементи на туристичката економија и нивните влијанија, со сите карактеристики на побарувачката на туризам и понудата на туризам. Динамичките елементи се претежно претставници на побарувачката, статички се повеќе на страната на понудата, додека резултирачките имплицираат ефекти на развојот на туризмот на ниво на дестинација.

Доминацијата на мотивите и природните услови ја диктираат целта и структурата на материјалната основа и го условуваат можниот вид на туризам и новата дестинација. Факторите на привлечност може да се групираат во природни и антропогени. Онаму каде што природните услови се основа, тогаш создадени - антропогените претставуваат камен-темелник, главниот столб. Креирање на материјална основа за туризам во нова дестинација (развој на дестинација) бара стручна анализа и проценка на повеќе фактори, имено:

- елементи на природната средина: нивна физиолошка, естетска и технолошка валоризација. Задачата за физиолошката проценка обично се состои во утврдување на степенот на соодветност на природните услови за престој, одмор и рекреација на туристи (луѓе).

Психолошката и естетската валоризација има за цел да ги утврди емоционалното влијание и вредноста на елементите на географскиот пејзаж, додека технолошката анализа се обидува да ги утврди можните форми на туристичка експлоатација на природната средина и модалитетите на нивна реализација со избирање на оптимални локации,

- антропогени елементи на географската средина со цел да се утврди степенот на нивната туристичка привлечност (урбани населби, археолошки локалитети, архитектонски структури, потоа елементи на културата - материјални и духовни). Комплетна анализа на привлечноста на овие фактори бара интердисциплинарен пристап, односно вклучување на историјата на уметноста, етнологија, етнографија, археологија, социологија и други дисциплини,

- географска положба на природни и антропогени елементи (позиција во однос на основните елементи на географската средина), сообраќај-географска (позиција во однос на главните насоки на движењето на туристите) и степенот на нивната концентрација или дисперзија во дестинацијата,

- локации на секој елемент или систем на туристичка инфраструктура,

- насоки, структура, обем и динамика на движењето на туристите, обрнете посебно внимание на нивната типолошка класификација од гледна точка на динамиката и големината на просторот во кој се случуваат,

- влијанието на инфраструктурната конструкција и надградбата врз трансформацијата на физиономијата на просторната дестинација,

- деградационен ефект на туризмот врз одредени елементи на природната средина и природните комплекси на дестинацијата и

- социо-економски услови на развој на туризмот во новата дестинација.

Развојот на нова туристичка дестинација, како главна цел, само по себе, треба да подразбира дефинирање на стратешките насоки на развој на туризмот во: организациски, материјално-технички, кадровски и деловно-политички (значи државни прописи).

Едноставно, потребно е професионално и одговорно да се предвиди, планира, гради и организира целокупната материјална и нематеријална основа за развој на туризмот.

Според нашето теоретско и практично знаење, општите принципи на интервенција во дестинацискиот простор преку градење на инфраструктура и надградбата вклучуваат:

- воспоставување функционална структура на рекреативни објекти и броеви капацитети според

барањата на потенцијалните клиенти и меѓународните стандарди,

- обезбедување на бројот и големината на пешачките зони, потоа улиците, разните галерии со интересни асортимани во трговските области итн. и

- правила дека сите приземни простории на идните станбени и комерцијални згради во централните делови на дестинацијата мора да бидат наменети за комерцијални или некомерцијални објекти, или обезбедување на т.н. поврзани атракции (комплементарни активности).

Уредувањето на привлечни амбиентални единици во рамките на програмата за ревитализација на старите градски области (доколку ги има) мора да се одвива во фази, каде што во секоја фаза мерките и средствата ќе бидат концентрирани на еден локалитет. Реконструкцијата и ревитализацијата на старите историски населби, доколку ги има, не треба да се прават фронтално, туку во фази, и да се обезбеди обемот на работа за да се спречи уривањето на овие населби, што е предвидено во постојните урбанистички планови. Растечката, континуирана и разновидна побарувачка за уредени рекреативни области и соодветни сместувачки капацитети во атрактивни средини, засновани на компаративни предности, го одредува рангот на секоја туристичка дестинација во нивната хиерархиска мрежа. Хиерархиската мрежа на постојните туристички дестинации (НМТД), како подмножество на целокупната мрежа на развој на туризмот, не е дадена еднаш и засекогаш во атрактивните локалитети, што, се разбира, подлежат на промени во многу поголема мрежа. Покрај тоа, не сите локалитети се целосно и подеднакво привлечни, и со текот на времето, акцентите во структурата на побарувачката се менуваат. Целите во однос на повисокиот прилив на девизи, како и долгорочните цели на развој на туризмот на почетокот на 21 век се засноваат на претпоставка за многу поинтензивна експлоатација на нови дестинации. Организацијата на туристички и рекреативни комплекси, програми и низа различни нематеријални содржини во рамките на обединувањето на понудата, вклучително и поорганизирано обезбедување на услуги без пансиони, како важен услов за постигнување на дадените цели. Сепак, концентрирањето на овие приоритети во обид да се искористи нивната поинтензивна употреба за да се обезбеди раст на девизиот прилив и вкупното трошење на туристи е невозможно без соодветна материјална основа. Зголемувањето на бројот на туристи бара воведување на бројни специјализирани услуги и иновации во нематеријалната база, што е рационално да се организира само кога ќе се достигне одредена критична маса и фреквенција на оваа категорија посетители до дестинацијата. Ова се однесува на информатиката (од туристички мапи и кревети, ТВ, весници и радио информации на странски јазици, прегледи на важни туристички настани, организирана продажба на информации и материјали), како и комуникации во форма на (организирање специјални тури низ околината, ефикасно уредување на знаци, табли и патокази со повеќејазични упатства и пораки), рекреација (обезбедување услови за ексклузивни рекреативни потреби) и создавање на сите горенаведени на интернет. Неопходно е нивото на квалитет да одговара на меѓународните стандарди во опремата на инфраструктурата и надградбата за да може да се очекуваат позначајни ефекти од туризмот.

Како суштински, основните елементи (или структурата на основните елементи) на туристичката дестинација се посочуваат: сообраќајна инфраструктура, атрактивни елементи, туристички услуги, информативни капацитети и туристи. На самиот почеток, т.е. фаза на предвидување и планирање на просторот во кој и / или каде би бил организиран развој на нова дестинација, пред да започнете да ја создавате материјалната основа, потребно е да се разгледаат следниве елементи:

- географска положба на идната дестинација во однос на главните меѓународни сообраќајни патишта,

- позиција на идната дестинација во однос на главните туристички региони во светот,

- општ економски развој на блиското и далечното опкружување и можности за инфраструктурно поврзување со нив.

Сепак, постојат многу примери во светот, како што е концептот на Мек Дизнилендизација, кои влијаат на однесувањето на (индивидуалните) туристи за кои новите технологии (видео, интернет и сл.) Не само што се подготовка за патување, туку и се замена за тоа, нови форми на организација за годишни одмори и сл. Некои теоретичари на постмодерниот туризам ја наведуваат огромната популарност на вештачките туристички дестинации, како што се Дизниленд, Лас Вегас итн. Освен Дизниленд и Лас Вегас, постојат и други примери на вештачки дестинации или дестинации со добро организирана и изградена материјална база на туризам (иако во конкретниот пример на Лас Вегас, сите објекти за материјална база не се изградени исклучиво за туризам). Вештачките туристички дестинации ја потврдуваат тезата дека човечкиот фактор има одлучувачка улога во создавањето на материјалната основа и развојот на целокупниот туризам. Едноставно, дури и таму каде што нема природни атракции, можно е да се создадат вештачки, но без оглед на привлечноста, повторно природата со своите елементи (воздух, сончева светлина, климатски услови или проблеми) има неизбежна улога.

Развојот на материјалната основа на туризмот во потенцијалните туристички дестинации не може да се направи на универзален начин, врз принципот како другите го прават тоа или како тоа се прави на други дестинации, едноставно затоа што секоја дестинација е специфична на одреден начин. Спецификите на материјалната основа на туризмот се условени, меѓу другото, и со спецификите на туристичката побарувачка. Развојот на нови туристички дестинации е условен од бројни фактори, почнувајќи од видот, квантитетот и квалитетот на постојните ресурси, туристичко-географската позиција, трендовите на глобалниот туристички пазар, специфики, итн.

Сите туристички атракции на областа каде што се развива новата дестинација може да се групираат / поделат на природни и антропогени атракции, каде повторно во рамките на овие две групи има атракции. Туристичките дестинации, и развиени и нови, ги привлекуваат туристите со својата привлечност (и природна и антропогена), што, во зависност од нивната доминација, го условува развојот на туризмот. Обидувајќи се да укажат на важноста на привлечноста и карактеристиките на дестинацијата во развојот на туризмот, некои теоретичари наведуваат пет типа (форми) на туризам, дефинирани и класифицирани според карактеристиките на дестинацијата и мотивите на туристите кои се причина за нивната пристигнување на дестинацијата.

Сепак, за развој на туристичка дестинација е потребен интердисциплинарен пристап, бидејќи покрај просторот и човекот како основни фактори, за развој на дестинацијата се потребни и сообраќај, инфраструктура, наградба, т.е. целата туристичка индустрија. Затоа, многу е важно планирање и организација на развој на туризмот, до ограничените можности, притоа почитување на принципите на животната средина. Туристичката понуда на дестинацијата е составена од понуди на голем број индивидуални превозници, односно компании од туристичката економија. За квалитетна понуда, потребно е да се усогласат овие индивидуални носители на туристичката понуда (привлечност на просторот и природните процеси, услови за живот, комуникација, транспорт, информации наменети за туристите, самите туристи итн.).

Развојот на нова туристичка дестинација се одвива во области кои поседуваат одредени квалитети. Со валоризација на одредени вредности кои претставуваат предност на одреден простор на туристичкиот пазар, започнува создавањето на туристичка дестинација. Процесот на развој на една дестинација, од потенцијална до развиена (со организирана туристичка понуда), е сличен на процесот на животниот циклус на производот што е присутен за време на истражувањето на развојот на дестинацијата.

Атрактивноста на просторот во недопрена природа може да остане во неговата оригинална форма и во контакт со локалното население, сè до организирана експлоатација од страна на човекот. Со зголемувањето на бројот на посетители, просторот станува „тесен и несоодветен“ за зголемениот број посетители, така што има промена во просторот, инвестирање на средства и целокупната опрема. Така, туристичките ресурси со своите компоненти влијаат на привлечноста на мотивите и изборот на туристичка дестинација. Анализирајќи ги природните и антропогените туристички мотиви, како и развојот на инфраструктурата, добиваме потенцијални можности за ресурси за пласман на регионот на домашниот и странскиот туристички пазар. Некои теоретичари дури ја потврдуваат важноста на туристичките атракции во развојот на нови туристички дестинации со поделба на туристичките дестинации од аспект на привлечноста на примарни и секундарни туристички дестинации.

Ако, на самиот почеток на создавањето на материјалната основа, уредот не успее во смисла на лошо планирање и дизајн на инфраструктурата и наградбата, подоцнежните корекции се многу скапи, а често и невозможни. Со користење или валоризирање на предмети и вредности на природата во дестинациската област за целите на туризмот (ставајќи ги во функција на задоволување на потребите на туристите и истовремено нивно комерцијализирање), тие стануваат ресурси на туристичкиот производ. Многу е важно да се спомене двојниот начин на користење на природните ресурси, имено: во опиплива и нематеријална форма. Некои научници, од економски аспект, ги делат сите природни ресурси на: сончева светлина и топлина, ресурси во земјата и извори на биосфера.

Од аспект на туризмот, изворите на биосферата (вода, воздух, флора, фауна и сл.) се особено интересни, како и сончевата светлина и топлината. Сите ресурси од економски аспект се поделени на исцрпливи и неисцрпни, потоа, исцрпните се поделени на обновливи (флора и фауна, ..) и необновливи (јаглен, нафта, гас, ..), неисцрпни влезови (вода, ветер, воздух), соларна енергија, ..), и од аспект на туризмот, сите тие можат да бидат исцрпни доколку еколошките принципи не се почитуваат за време на употребата. Менаџментот одговорен за развој на материјалната основа, туризмот во новата дестинација, мора да ги почитува овие принципи и да ги применува принципите на концептот на одржлив развој кој нуди три ставови или алтернативи на управувањето: правно, пазарно, став на сите засегнати страни.

Конечно, за да можат туристичките услуги на нова дестинација да ги исполнат барањата на корисниците,

односно на туристите, тие мора да имаат вградени карактеристики на привлечност, односно понуди со карактеристики што се од голема важност за корисниците.

ЛИТЕРАТУРА

- Butler, R.W. (1980). „The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources“, Canadian Geographer, No. 1;
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Street art as a sustainable tool in mature tourist destinations: a case study of Barcelona. *International Journal of Cultural Policy*, 1-15.
- Douglas, N & Derrett, R. (2019). *Special Interest Tourism*. Brisbane: John Wiley & Sons.
- De Chernatony, McDonald, M. (2005). „Creating Powerful Brands“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford;
- ETC. (2018). Annual report 2018. Brisel: European Travel Commision.
- ETC. (2018). NTO Budget Survey 2018. Brussels: European Travel Commission .
- Horner, S., & Swarbrook, J. (2020). *International cases in tourism management*, Elsevier, London
- Middleton, V. F.-H. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: ButterworthHeinemann.
- Mihailović¹²¹, B., & Popović¹²², V. (2017). The role of segmentation and positioning in the development of modern tourist market in Serbia. *Modern management tools and economy of tourism sector in present era*, 550.
- Moufakkir, O., & Burns, P.M. (eds) (2012). *Controversies in Tourism*. Cambridge: CAB International.
- Weaver, D. (2019). *Tourism managment*, Milton Old, David Rule