



**Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип**  
**Факултет за туризам и бизнис логистика - Гевгелија**



**Општина Дојран**

---

# **ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН**



**ШТИП, 2012**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД НАУЧНО-СТРУЧНА ТРИБИНА  
одржана на 20 април 2012 година во Дојран**

**ИЗДАВАЧ:**

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

**ПОКРОВИТЕЛ:**

**Г-дин ГЛИГОР ЧАБУЛЕВ,  
ГРАДОНАЧАЛНИК НА ОПШТИНА ДОЈРАН**

**ЗА ИЗДАВАЧОТ:**

**Доц. д-р. НАКО ТАШКОВ, ДЕКАН НА ФТБЛ - ГЕВГЕЛИЈА**

**РЕДАКЦИЈА:**

**Доц. д-р. НАКО ТАШКОВ, ПРЕТСЕДАТЕЛ  
Доц. д-р Никола В. ДИМИТРОВ, ОДГОВОРЕН УРЕДИК  
Доц. д-р ДЕЈАН МЕТОДИЈЕСКИ, ТЕХНИЧКИ СЕКРЕТАР  
д-р. ТАЊА АНГЕЛКОВА, ТЕХНИЧКИ СЕКРЕТАР  
Доц. д-р БИЛЈАНА ПЕТРЕВСКА, ЧЛЕН  
ДАНЧЕ ГАВРИЛОВСКА - АТАНАСОВСКА, ЈАЗИЧНА РЕДАКЦИЈА**

**ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР:**

**Доц. д-р НАКО ТАШКОВ, ДЕКАН, ПРЕТСЕДАТЕЛ  
Доц. д-р Никола В. ДИМИТРОВ, ПРОДЕКАН, СЕКРЕТАР  
Доц. д-р ЗЛАТКО ЈАКОВЛЕВ  
Доц. д-р ЦАНЕ КОТЕСКИ  
Доц. д-р БИЛЈАНА ПЕТРЕВСКА  
Доц. д-р ЕЛИЗАБЕТА МИТРЕВА  
Доц. д-р ДРАШКО АТАНАСОСКИ  
МАГДАЛЕНА КРЕЧЕВА, ОПШТИНА ДОЈРАН  
АНДРЕЈ АНГЕЛОВСКИ, ОПШТИНА ДОЈРАН**

**СЕКРЕТАРИЈАТ:**

**М-р ТАЊА АНГЕЛКОВА,  
М-р ДЕЈАН МЕТОДИЈЕСКИ,  
М-р ДУШИЦА САНЕВА,  
М-р ТАТЈАНА ЦАЛЕВА,  
М-р НАТАША КОЛЕВСКА,  
М-р ОЛИВЕР ФИЛИПОСКИ,  
М-р ДУШКО ЈОШЕСКИ,  
М-р СНЕЖАНА ДАГАЛЕВА,  
М-р ВЛАДИМИР КИТАНОВ  
М-р ЗОРАН ТЕМЕЛКОВ,  
М-р АНЕТА СТОЈАНОВА**

# СОДРЖИНА

<b>ПРЕДГОВОР</b> .....	7
<b>ПРОФ. Д-Р БЛАГОЈА МАРКОСКИ</b> ДОЈРАНСКА КОТЛИНА.....	9
<b>ПРОФ. Д-Р МАРИЈА АЦКОВСКА, ДОЦ. Д-Р НЕДА ПЕТРОВСКА</b> ПОТЕНЦИЈАНИ ИЗВОРИ НА ФИНАНСИРАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН...15	
<b>ПРОФ. Д-Р ГОРДАНА ПАНОВА</b> ЛЕКОВИТОСТА НА ДОЈРАНСКОТО ЕЗЕРО.....	21
<b>ПРОФ. Д-Р РИСТЕ ТЕМЈАНОВСКИ</b> ПОДОБРУВАЊЕ НА ПАТНАТА ИНФРАСТРУКТУРА ВО РЕГИОНОТ НА ДОЈРАНСКОТО ЕЗЕРО ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ПОИНТЕНЗИВЕН ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ.....	27
<b>ДОЦ. Д-Р РУБИН ЗЕМОИ</b> ПОПУЛАРИЗАЦИЈА НА АНТРОПОЛШКИТЕ ВРЕДНОСТИ НА ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН КАКО МОЖНОСТ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ.....	39
<b>ДОЦ. Д-Р ВИОЛЕТА МАЦОВА</b> СРЕДСТВОТА НА ИПАРД ВО ФУНКЦИЈА НА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАН.....	53
<b>ДОЦ. Д-Р МАРГАРИТА МАТЛИЕВСКА</b> ОСВРТ НА ПРОЕКТОТ „СПАС НА ДОЈРАНСКОТО ЕЗЕРО“ .....	65

<b>Доц. д-р Нако Ташков, м-р Тања Ангелкова, м-р Татјана Цалева</b> ПЛАЖИТЕ ВО ФУНКЦИЈА ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ВО ОПШТИНА ДОЈРАН.....	75
<b>Доц. д-р Никола В. Димитров, м-р Душко Јошески</b> ОСНОВНИ СОЦИО-ЕКОНОМСКИ ПАРАМЕТРИ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ДОЈРАН.....	81
<b>Доц. д-р Дејан Илиев</b> СО РАЗВОЈОТ НА РИБОЛОВНИОТ ТУРИЗАМ ДО ПРОДОЛЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА СЕЗОНА НА ДОЈРАНСКОТО ЕЗЕРО.....	93
<b>Доц. д-р Билјана Петревска</b> ПРЕДВИДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....	101
<b>Доц. д-р Елизабета Митрева, м-р Оливер Филипоски</b> ПРИМЕНА НА СТРАТЕГИИ НА TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT) ВО УНАПРЕДУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ВО ТУРИЗМОТ.....	113
<b>Доц. д-р Златко Јаковлев, м-р Влатко Пачешкоски</b> ПРОГРАМИРАЊЕ НА СПОРТСКО-РЕКРЕАТИВНАТА АНИМАЦИЈА ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....	125
<b>Доц. д-р Цане Котески, м-р Владимир Китанов</b> СТРУКТУРА НА ПАТНАТА МРЕЖА И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ДОЈРАН.....	137
<b>Д-р Марија Магдинчева – Шопова</b> УЛОГАТА НА МАЛИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....	147

**Доц. д-р Нако Ташков, м-р Владан Андоновиќ, Доц. д-р Дејан Методијески,  
Илија Лазаревски**

ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА ИНФОРМАЦИОНО УПРАВУВАЧКИ СИСТЕМ ЗА ОПШТИНА  
ДОЈРАН.....155

**Доц. д-р Никола В. Димитров,**

Од идеја до реализација (ККК – „ПОЛИН“ – Полифункционална содржина на  
туризмот во Општина Дојран).....161

**Доц. д-р Драшко Атанасоски**

ВЛИЈАНИЕТО НА СООБРАЌАЈНАТА ПОВРЗАНОСТ ЗА РАСТ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ  
РЕГИОН.....171

**М-р Ленче Насев**

КУЛТУРНИТЕ И МУЗИЧКИТЕ МАНИФЕСТАЦИИ КАКО ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА  
ТУРИЗМОТ ВО ГРАДОТ ДОЈРАН.....185

**М-р Душица Санева, М-р Снежана Бардарова, М-р Горан Антонијевски**

ГАСТРОНОМСКАТА ПОНУДА КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО  
ДОЈРАН.....191

**М-р Наташа Колевска, Јулија Наковска**

ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА РАЗВОЈ НА ЕКОХОТЕЛИ ВО ДОЈРАН.....197

**М-р Кристина Ковачевиќ**

БИЗНИС ЕТИКАТА ВО ФУНКЦИЈА НА ДОЛГОРОЧЕН РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАН...209

**М-р Ванѓа Димитриева – Кузамноска**

СЕКОДНЕВНОТО КОРИСТЕЊЕ НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ НОСИИ ВО УГОСТИТЕЛСКИТЕ  
ОБЈЕКТИ КАКО ЕДНА РАЗВОЈНА ТОЧКА ЗА УСОВРШУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ  
РЕГИОН.....219

**М-р Марина Радосављевиќ-Бољчева, М-р Зоран Темелков, М-р Костадинка  
Чабулева**

ИПА Фондови: Можности и перспективи за развој на туризмот во Дојранскиот  
Регион.....225

**Бранко Бизоев**

ДЕСТИНАЦИСКАТА МЕНАџМЕНТ КОМПАНИЈА КАКО МОЖНОСТ ЗА ПОГОЛЕМА  
АФИРМАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ И ГАСТРОНОМСКИ ВРЕДНОСТИ НА ДОЈРАНСКИОТ  
РЕГИОН.....233

**Тихомир Ручкоманов**

ДОЈРАНСКА БАРТЕР БЕРЗА.....245

**Петранка Чалков**

РИБАРСТВОТО И АКВАКУЛТУРАТА ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....253

**Ефимова Елизабета, Дукова Маја**

АЛТЕРНАТИВНИ ФОРМИ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....261

**ЗАКЛУЧОЦИ** .....269

## ПРЕДГОВОР

Организаторите и реализаторите на Научно-стручната трибина „Туризмот во дојранскиот регион“ одржана на 20. април 2012 година во Стар Дојран, ја исполнија дадена обврската дадена на почетокот, а тоа е издавање на Зборник на трудови.

Со успешно менаџирање, Редакцијата на Зборникот, на стручната и пошироката јавност им ги претставува сите 28 трудови презентирани на трибината.

Дојранскиот регион е еден од најразвиените туристички простори во источниот дел од Република Македонија кој дава, но и може да даде уште многу разновидни туристички услуги и производи.

Се надеваме, идеите изнесени во Зборникот ќе претставуваат добра основа за изработка на Стратегија за развој на туризмот во Дојранскиот регион и имплементација на истата.

Редакцијата, на сите субјекти им се заблагодарува за добронамерните сугестии и помош околу издавањето на Зборникот.

*Редакција*





**Бранко БИЗОЕВ<sup>100</sup>**

## **ДЕСТИНАЦИСКАТА МЕНАЏМЕНТ КОМПАНИЈА КАКО МОЖНОСТ ЗА ПОГОЛЕМА АФИРМАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ И ГАСТРОНОМСКИ ВРЕДНОСТИ НА ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН**

### **Краток извадок**

Поимот дестинациски менаџмент е познат од пред многу години како успешна формула за развој на едно туристичко место/регион. Иако постои цела низа од дефиниции кои ги опишуваат целите и задачите на дестинацискиот менаџмент, стручните лица кои во пракса се занимаваат со него истакнуваат дека при управување со дестинацијата најважно е: препознавање на нејзините посебности кои потоа преку еден атрактивен и сеопфатен пакет на услуги и содржини ќе се понудат на точно одредена целна група туристи. Како тоа да се изведе на што подобар начин, како да се осмислат добри, конкурентни програми, да се прилагоди инфраструктурата и понудата и најважно од се кој ќе биде главната движечка сила при управувањето со дестинацијата – градовите, туристичките заедници или сопствениците на туристичките објекти? Начинот на одвивање на тој процес се разликува од дестинација до дестинација. Светските искуства на пример од Италија, Шкотска, Велика Британија... од дестинацискиот менаџмент се темелат на низа квалитетни идеи и програми кои би можеле да се продаваат како извозен производ, бидејќи се покажале како успешни модели според кои голем број од дестинациите успеале да остварат завиден туристички развој и профит од кој корист имаат сите. Кога во туризмот имаат корист сите, тогаш сите треба и да учествуваат во неговиот развој а тоа значи дека силата е во заедништвото. Успешната дестинација не ја прават само хотелиерите, тука се и рестораните, музеите, локалната самоуправа, трговците, големите и малите претприемачи кои посредно или непосредно учествуваат во создавањето на туристичката понуда. Нивното собирање, соработка и заедничко осмислување на понатамошните цели е сложен процес на кој му треба време за првите

---

<sup>100</sup> Професор во СОУ “Јосиф Јосифовски” Гевгелија, ул. Македонија бр.1  
Ул. Деко Ковачев б.б.; bizoev@yahoo.com

резултати, но, примерите од наведените држави покажале дека таквиот процес е остварлив.

**Клучни зборови:** дестинација, посебности, идеи и програми, соработка

### **Abstract**

The principles of the destination management have been established as a successful feature for the development of the tourist region within the previous few years. Although there a lot of definitions that accurately describe the goals and the tasks of the destination management, experts usually focus on the following issues: recognition of the specialties that are going to be offered to a certain target group of tourists thanks to an attractive package of tourist offers. As a result of these issues, some crucial questions are taken into consideration. How this process is going to be developed? How are going to be predetermined excellent ideas and highly competitive programs in order experts to incorporate the infrastructure with the offer? Who is going to be in charge of the management destination process? Should this kind of process be managed by the local self-government or by the owners of the hotels and restaurants? The mode of the process performance is interpreted differently in relation to the destination.

The experiences of Italy, Scotland, Great Britain and some other highly developed countries the huge number of high-quality programs and ideas have had a great positive impact in the increase of profit and other benefits from tourism within the destination management. When the whole community has a benefit from tourism then in that case everyone shall participate in its development. This means that the goal is going to be completed thanks to the teamwork. The tourist destination is not going to be the most favorite place of tourists if the owners of hotels and restaurants are the only subjects that present the tourist destination. On contrary, a certain tourist destination is going to be one of the most visited places if the museums, the local self-government, the traders and entrepreneurs that directly or indirectly participate in the creation of the tourist offer cooperate in order to fulfill the targets of the destination management. Their cooperation and common pre determination of further goals is a really complicated process that can have a positive effect in the tourist development after a certain period of time. Moreover, some of the previous mentioned countries have indicated that this process could be beneficial if it is realized in a proper manner.

**Key words:** destination, specialties, programs and ideas, cooperation

## 1. Значењето на дестинацискиот менаџмент за развојот на туристичката дестинација

За потребата од развој на дестинацискиот менаџмент како можност за создавање на производи со кои во дестинацијата ќе се донесат гости и вон туристичката сезона, во Македонија, почна да се зборува во последните две-три години. Меѓутоа, засега таквите заложби се повеќе декларативни отколку реални затоа што кај нас сеуште преовладува сезонскиот карактер на туризам, па дури и во оние дестинации кои според лигиката на нештата би требало да работат повеќе месеци во годината се работи сезонално затоа што нема програми кои би ги анимирале гостите да дојдат и ги посетат.

Се поставува прашањето кој и како треба да ја спроведува стратегијата на туристичката дестинација ?

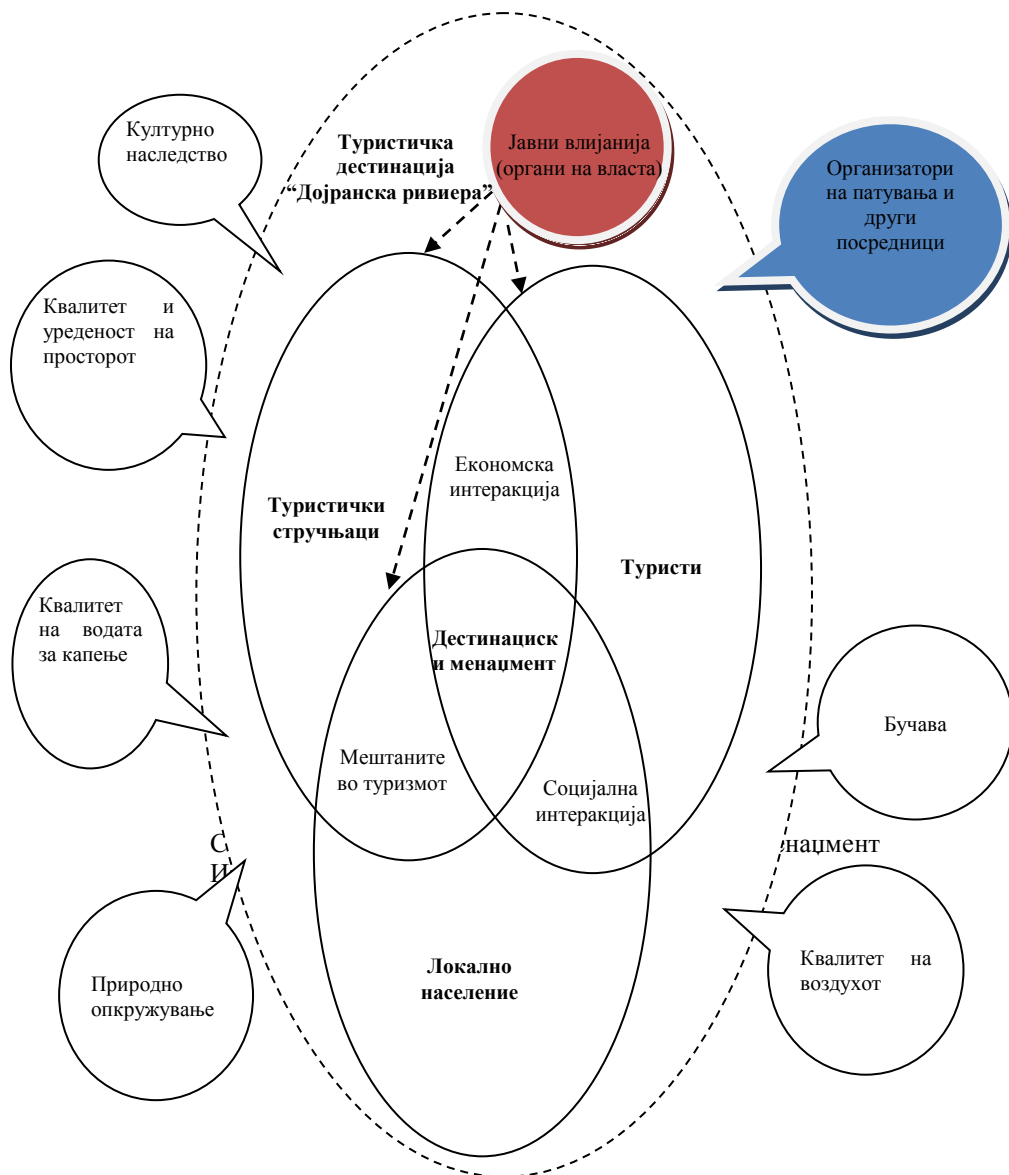
Во наши услови, особено на пониско ниво постои испреплетување на односите и интересите. Оној што е способен и има можности да ја спроведува стратегијата на една туристичка дестинација е спречен од многубројните функции на различните видови на организации и институции. Иако организацијата на туристичките заедници, нормативно и финансиски е во позиција да спроведува стратегија на туристичката дестинација во своето подрачје на делување, тоа сепак не се случува на задоволително ниво. Туристичката заедница би требала да биде местото каде со договор на сите заинтересирани страни би се спроведувала стратегијата на туристичката дестинација со цел развој на туризмот и на целокупната дестинација. Меѓутоа, тоа не се случува и нејзината улога се сведува на редистрибуција на финансиските средства за уредување на туристичкото место, организирање на забавни содржини за време на сезоната и промоција. Туризмот треба се повеќе да го гледаме како еден интегрален производ со можност јавноста да се вклучува во неговиот развој. Учеството на заедницата во планирањето на тој производ станува нужност на која мораме да инсистираме<sup>101</sup>. Дали е потребно да се иницира втемелување на таква организација на подрачјето на туристичките дестинации за спроведување на стратегија на истите?

Историски гледано, дестинациската менаџмент организација се јавува во оној момент кога владиниот оддел, општествената организација или здружението на туристичките субјекти на одреден туристички простор не можат ефективно да одговорат на предизвикот на се по забрзаниот

---

<sup>101</sup>Мараш, Д. (2008). *Destinacijski menadzment-Turisti traze dozivljaj*. Strucna revija za turizam UT (04),08 -11

туристички развој. Од ова произлегува дека дестинациската менаџмент организација е управувачки модел со чија помош националната туристичка организација и туристичките предприемачи воспоставуваат комуникација со туристите. Запознавајќи ги нивните желби и туристички потреби тие формулираат сопствен туристички производ чија цел е нивно задоволување.



## **2. Дестинациската менаџмент компанија како модел на управување со дестинацијата**

Дестинациската менаџмент компанија (ДМК) е претпријатие кое ги користи локалните туристички ресурси, располага со стручен персонал и има достапност до сите други ресурси потребни за осмислување и реализација на услугите поврзани со патувањето, престојот и различни други активности во дестинацијата. За разлика од дестинациската менаџмент организација, која е дел од јавниот сектор и се занимава со развој на дестинацијата и менаџирање со вкупното доживување на туристите, местото на дестинациската менаџмент компанија е во приватниот, профитен сектор. ДМК најчесто работи во свое име и нуди сложени производи (излети, пакети, настани, собири) или ја нуди својата стручна услуга при осмислувањето и менаџирањето, за разлика од другите рецептивни агенции кои во дестинациите работат во име на некој друг нарачател, нудејќи едноставни производи или услуги преку посредување. ДМК е всушност рецептивна туристичка агенција која применува поинакви маркетинг стратегии. Причина за тоа не се само настанатите промени на туристичкиот пазар, туку и начинот на кој ДМК се развиле, нудејќи услуги најпрво на деловниот а потоа и на пазарот за разонода. Во почетокот на 90-тите години, стручните списанија во САД пишувајќи за ДМК зборуваат како за сериозна индустрија чии што услуги најпрво почнуваат да ги користат планерите на деловни состаноци, а подоцна поради одличното познавање на локалните туристички ресурси и туроператорите и туристичките агенции.

### **2.1. Улога и значење на дестинациските менаџмент компании на туристичкиот пазар**

Според тврдењата на искусните туроператори, користа за купувачите од ДМК е во нивното знаење за локалните производи, квалитетот на услугите и сигурноста. Иако на прв поглед се чини дека нашите рецептивни агенции и сега ги имаат тие карактеристики, тие се сепак само посредници. ДМК најголемиот дел од приходите го остварува преку организација на сложените туристички производи. Состојбата во која денес се наоѓа туризмот во Дојранскиот регион бара што е можно поскоро активирање на многубројните ресурси, во што ДМК може да има пресудна улога. На пример, да ги земеме само сместувачките капацитети во домаќинствата. Продажбата на услугите од сместување

во домаќинствата ќе биде само еден дел од комплексниот производ на ДМК, која ќе осигурува и ефикасна дистрибуција, промоција и развој на новите содржини со што ќе влијае на зголемувањето на искористеноста на капацитетите. Сето тоа ќе биде остварливо затоа што ДМК на пазарот се однесува многу по активно за разлика од класичните рецептивни агенции при што “таргетира” многу поголем број како нарачателите и корисниците на услуги. Високото ниво на атрактивност во понудата може се постигне само доколку е таа единствена и колку што е потешка можноста таквата атрактивност во понудата да се ископира, истата во очите на купувачите повеќе ќе вреди. На пример, дојранските мандри, односно уникатниот начинот на рибарење во Дојранското езеро како атрактивност или начинот на припремање на специјалитетот “риба на трска” и др.

Ресурсите кои ги имаме никој не може да ги знае подобро од нас. Потребно е само квалитетна едукација и постојано усовршување на персоналот кој ќе работи во ДМК односно создавање на предуслови за нивно што побрзо појавување.

### **2.2. Дестинациската менаџмент компанија во Дојранскиот регион**

За успешност на една туристичка дестинација потребна е синергија на трите фактори: локалната самоуправа, туристичката заедница и стопанските субјекти. Во Дојранскиот регион таква синергија сеуште нема односно нема координатор кој би ги поврзал овие три фактори и токму поради тоа се наметнува потребата од дестинацискиот менаџмент. Наместо да се губи времето во приказни за тоа како и што треба да се направи подобро е да се започне со реализација на развојот проект по проект. За почеток, треба да се формира тело, тим од луѓе задолжени за дестинацискиот менаџмент кои ќе ги поделат активностите за унапредување на дестинацијата. Сето ова треба да се направи во соработка со рецептивните туристички агенции од регионот кој пак треба постепено да преминуваат во ДМК. За да се оствари сето тоа потребно е да се вклучи и Министерството за економија кое ќе треба преку Секторот за туризам и угостителство да донесе правилник за ДМК, со кој освен правна подлога, ќе се дадат и јасни критериуми за условите кои се потребни за нивно формирање. За водење на квалитетен дестинациски менаџмент потребно е и одредено ниво на туристичка инфраструктура која дојранскиот регион ја поседува, меѓутоа концептот на развој на дестинацијата каков што го нуди ДМК кај нас сеуште не е познат. Како многу важна активност во водењето на квалитетен дестинациски менаџмент во Дојранскиот регион се смета и

поттикнувањето на непосредните даватели на услуги и носителите на најразновидни специфични компетенции како што се: винари, готвачи, занаетчии, орнитолози, рибари, производители на органска храна, архитекти и др. Тие своите знаења треба да ги понудат на ДМК кои потоа ќе ги вградат во своите производи на пазарот. Се разбира дека резултатите од ваквиот начин на менаџирање на дестинацијата нема да дојдат веднаш, па затоа треба да се издржи со вложувањето во новите производи на подолг рок. Сигурно е дека агенциите нема да се согласат со ваквиот начин на работа доколку нема поттикнувачки средства и од Министерството за економија кое треба да го поддржи ваквиот проект, затоа што нашите агенции од секогаш своето работење го фокусираше на остварување на приходи на краток рок.

Авторитетите во светскиот туризам се почесто нагласуваат дека државите треба “да го поддржуваат се поголемото учество на заедниците во планирањето, примената и надзорот на еволуциониот процес, на туристичката политика преку учество во нејзините програми и проекти.<sup>102</sup>”

### **3. Потреба од партнерство за развој на туризмот во Дојранскиот регион**

Развојот на Дојранскиот регион како туристичка дестинација треба да се движи кон воспоставување на взаемно корисно партнерство и урамнотежување на туристичкиот развој. Поинаку кажано, ќе треба многу големо разбирање, истражување и кооперативни напори во регионот за да се обликуваат и одржат иницијативите кои треба да почнат да се прават, доколку сакаме да постигнеме поголем развој на туризмот во дестинацијата. Murphy го опишува туризмот како “индустрија која заедницата ја користи како извор на суровини, ја продава како производ и во текот на тој процес врши влијание врз животот на сите<sup>103</sup>”. Туристичкиот концепт во една таквата заедница е повеќе од обичен збир на неговите делови. Со излегувањето на пазарот заедницата мора да се менува и прилагодува за да може да биде конкурентна. Со други зборови, таа станува дестинациски производ. Партнерствата кои ќе треба да се создаваат за развој на туризмот во овој регион треба да ги имаат во предвид обединувачките интересите на

<sup>102</sup> Corak, S. (2008). Izazovi destinacijskog menadzmenta, Destinacijske menadzment kompanije, UHPA, Zagreb.

<sup>103</sup> Murphy, P.E.- Murphy, A.E. (2004), Strategic management for tourism communities, Channel VIEW Publications

различните сектори од дестинацијата. Се разбира дека ќе постојат многу проблеми кои ќе ја ограничуваат таквата соработка и поради кои постоечките соработки нема да даваат секогаш добри резултати. Тоа ќе дојде до израз во случаите кога таквите соработки ќе бидат во спротивност со интересите и моќта на постоечките организации и претпријатија во дестинацијата. Исто така, треба да се напомене и тоа дека е многу полесно да се предвидат исходите од централното управување отколку од управувањето во сложени и фрагментирани системи каков што е дојранскиот регион. Можните одговори на ваквите проблеми ќе се бараат во јакнењето на улогата на избраната власт или создавањето на дестинациски менаџмент организации и компании кои би биле во состојба да овозможат, координираат и посредуваат во деловната соработка и по потреба да покренат расправа, да помогнат во креирањето на соработка и да помогнат во креирањето на ставови и давањето поддршка. Најкритичните точки за опстанок на дестинациската менаџмент организација се веродостојноста дека таа може да биде стратешки лидери во развојот на дестинацијата и нејзината способност да ги поедноставува партнерствата и соработките во склад со заедничката визија за дестинацијата. Барањето на стратегија, развој и обликување на понудата, маркетингот на дестинацијата и застапувањето на интересите се најголемите проблеми за решавање на дестинациско ниво. На нив треба да се додаде и формирањето на здружение како претпоставка за правилно вклучување и претставување на носителите на понудата како создавањето на план како клучен инструмент за управување со дестинацијата и “алатка” за управување со ресурсите, како што се: концесиите и закупот, јаво-приватните партнерства, акциските програми за одржлив развој, индикаторите за одржлив развој и сертификацијата.





Слика 2. Партнерство за урамнотежување на туристичкиот развој

### 3.1. Формирање на дестинациски производ преку јавно-приватно партнерство

Додека јавно-приватното партнерство е модел за кој што кај нас почна да се зборува во последниве неколку години, во развиените туристички држави тоа е моделот со кој успеале да го развијат дестинацискиот менаџмент. Овој модел всушност се покажал како најдобра развојна програма со која понудата во дестинацијата можела да се подигне на саканото ниво, бидејќи главно се работело за јавни добра околу кои се создавала туристичката понуда. На тој начин корист имале и државата и приватниот сектор бидејќи ниту една од страните не е запоставена, односно сите имаат рамноправна добивка. Поентата е во тоа да со квалитетен развој на туристичката дестинација се создаде заедничка корист за целата локална заедница. Изградбата и обновата на големите објекти и инфраструктурата кои се неопходни за сместување и забава на туристите главно ја финансираат големите компании, додека приказната и доживувањето секогаш ги нудат малите компании. На тој

начин се обединува интересот на целата заедница, па е логично и тоа што е нивната соработка на многу високо, пријателско ниво, а всушност тоа и е клучот за развој на секоја дестинација.

Искуствата кажуваат дека, кога ќе се совлада основниот проблем – одредување на поединечните дестинации, дури тогаш може да се започне со нивниот понатамошен развој. Туристичките дестинации треба да бидат места за поврзување на слични интереси и сродни приказни бидејќи само на тој начин се создава основата за развој на единствен и атрактивен туристички производ кој ќе биде синоним за секое поединечно подрачје. Кога во секоја од дестинациите ќе се открие тоа “нешто” што се опишува и разликува од другите, дури тогаш треба да се прави стратегија за тоа што и како ќе се нуди. Иако скоро секоја дестинација нуди слични содржини, многу е важно да се знае како таа понуда да се вообличи на начин што ќе се разликува од другите. А тоа е токму задачата на дестинацискиот менаџмент и на консултантските тимови кои во соработка со локалното население мора да ги препознаат своите посебни вредности и на тоа на истраат при натамошниот развој на инфраструктурата а подоцна и на туристичките програми. Дојранскиот регион треба да биде организиран како еден локален туристички систем кој ќе претставува јавно-приватна иницијатива која, во соработка со институциите на локалната самоуправа, ќе ги интегрира сите расположливи ресурси на територијата. Ставајќи ги на едно место ено - гастрономската понуда, обичаите и традицијата, културните и природни добра, севкупното типично локално производство, и притоа давајќи му на таквиот агломерат од различни ресурси заеднички осмислен препознатлив идентитет, ќе се добие една многу по богата и пожива тродимензионална слика за регионот. Од таквата тродимензионална слика произлегува перцепцијата за посебниот производ, кој на пазарот се претставува како бренд, а сите кои со својата понуда учествуваат во таквата понуда автоматски стануваат дел од тој препознатлив бренд.

Иако во последните години во регионот се воочливи некои промени на кои најлесно им се прилагодува приватниот сектор, оценките од терен за соработката помеѓу јавниот и приватниот сектор се поразителни. Развојот на туризмот носи децентрализација во која регионот ќе мора да најде сопствено решение за развој, а стручните лица само ќе им укажат на тоа како може да се организираат, на кои елементи да посветат поголемо внимание. Целите никогаш не може да бидат остварени преку поставување на стапката на пораст на бројот на ноќевања, како што и стабилноста на дестинацијата не се одржува преку доаѓањето на што поголем број гости во однос на претходната

година, туку преку начинот на кој се достигнува таквиот пораст и преку валоризација на изворните вредности поради кои туристите го избрале токму Дојран како дестинацијата за патување.

## **Destination management company as an opportunity for greater affirmation of the cultural and gastronomical values in Dojran region**

### **Summary**

The most important goal of destination management should take into account the participation of all partners. As a consequence, the most appropriate conditions for destination presentation are going to be established. The basic task of destination management is creation of local attractive offer that is going to be composed of all necessary elements of tourist destination management. The most appealing offer shall include a main characteristic and other characteristics accompanying the main one that have a certain contribution in motivating the tourists to an additional consumption, entertaining the tourist within their stay and impressing them so much that they would definitely desire to visit the tourist destination once again. For example, the realization of the project "Dojran-as it once was!" can be a strong motto for the visitors that have always stayed in Dojran, because they would like to see again the specialties of this tourist destination and they would like to assure that Dojran has improved in the sphere of tourism.

The cooperation between the private and governmental sector must be transparent, accurate, coordinative and efficient. This kind of model can be successfully introduced in the region of Dojran as well. The goals in tourism sector must be completed effectively. If the owners of hotels and restaurants, the entrepreneurs, the employees in the local self - governmental institutions are familiar with the goals of tourist management of the defined tourist destination offer, they will like definitely to accomplish them by the development of the offer, the organization of the mode of work and reconstruction of objects.

### Литература

Corak,S.(2008).”Izazovi destinacijskog menadzmenta, Destinacijske menadzment kompanije”, УНРА, Zagreb.

Marac, D. (2008). “*Destinacijski menadzment-Turisti traze doživljaj*”. UT Strucna revija za turizam (04).

Murphy,P.E.- Murphy, A.E. (2004), “Strategic management for tourism communities”, Channel VIEW Publications.

Moutinho, L. (2000) “Strategic Management in tourism”. CABI Publishing CAB International Wallingford Oxon OX10 8DE UK

Moutinho, L. (2011) “Strategic Management in tourism 2 nd Edition”. CABI Publishing CAB International Wallingford Oxon OX10 8DE UK.

Smolcic, J. (2003): “*Trzisna uvjetovanost menadzmenta okolisa u turizmu*”, Opatija, Fakultet za turisticki i hotelski menadzment Opatija и WIFI Osterreich.