
SUPPLY AND DEMAND AS FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

Vladimir Kitanov

Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia,
vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Abstract: Natural and anthropogenic resources specific to a certain area serve or can serve as a basis for creating a program for tourists' stay. Special emphasis should be placed on the natural-geographic characteristics of a specific location where tourists stay, agricultural production, folk crafts, old crafts and tools, folklore, naive painting, local architecture, cultural-historical heritage, multi-ethnicity, etc. They represent part of the specifics that are insisted upon when creating a tourist product of rural tourist destinations. However, a decisive factor in the establishment and sustainable development of a rural tourist destination is the local population. Emphasis is placed on their ability to provide an adequate level of quality of tourist and other types of services. Only with the presence of people who are trained to provide an adequate level of quality services, we can talk about rural tourist destinations. The exclusive existence of natural, anthropogenic, communication resources is a necessary but not a sufficient condition. People (staff) represent management support in the development of a rural destination.

Keywords: supply, demand, rural tourism, sustainable development

ПОНУДАТА И ПОБАРУВАЧКАТА КАКО ФАКТОРИ ЗА РАЗВОЈ НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Владимир Китанов

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев, Штип, Северна Македонија,
vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Апстракт: Природните и антропогените ресурси специфични за одредена област служат или можат да послужат како основа за креирање програма за престој на туристите. Посебен акцент треба да се стави на природно-географските карактеристики на одредена локација каде престојуваат туристите, земјоделското производство, народни занаети, стари занаети и орудија, фолклорот, наивното сликарство, локалната архитектура, културно-историското наследство, мултиетничноста итн. Тие претставуваат дел од спецификите на кои се инсистира при креирањето на туристички производ на руралните туристички дестинации. Сепак, одлучувачки фактор во формирањето и одржливиот развој на рурална туристичка дестинација е локалното население. Акцентот е ставен на нивната способност да обезбедат соодветно ниво на квалитет на туристичките и другите видови услуги. Само со присуство на луѓе кои се обучени да даваат соодветно ниво на квалитетни услуги, можеме да зборуваме за рурални туристички дестинации. Ексклузивното постоење на природни, антропогени, комуникациски ресурси е неопходен, но не и доволен услов. Луѓето (персоналот) претставуваат поддршка за управување во развојот на рурална дестинација.

Клучни зборови: понуда, побарувачка, рурален туризам, одржлив развој

1. ФАКТОРИ НА ПОБАРУВАЧКАТА НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

За да се развие руралниот туризам, неопходно е да има побарувачка за него. Оттука, разбирливо е дека првиот чекор во пристапот кон развојот на руралниот туризам е да се објаснат факторите кои влијаат на побарувачката. Тие можат да се поделат на објективни и субјективни фактори на побарувачка. Објективни се оние кои се независни од однесувањето на поединецот (турист), додека субјективните зависат од однесувањето на субјектот - поединецот (турист, посетител), неговите преференции и можности.

2. ОБЈЕКТИВНИ ФАКТОРИ НА ПОБАРУВАЧКАТА

Објективните фактори на побарувачката првенствено се детерминирани од животниот стандард. Познато е дека животниот стандард е поврзан со различни економски, социјални, политички и други услови во кои живее и работи човекот. Објективните фактори на побарувачка можат да ги вклучат и оние кои произлегуваат од напорите на државата, одредени организации, па дури и самите туристи да го подобрат развојот на туризмот. Имајќи го предвид горенаведеното, множеството фактори на објективна побарувачка може да се подели на: работна и животна средина, природна средина, слободно време, слободни финансиски

ресурси и други објективни фактори.

Работна и животна средина. Процесот на индустријализација што се одвивал во последните четири века бил предизвикан од технички и технолошки пронајдоци. Индустријализацијата бараше голема и забрзана концентрација на луѓе и капитал во одредени географски точки (локации), од кои произлегоа (денес) големите урбани центри.

Hall, M. C. и Page, S. J., (2002) истакнуваат дека индустријализацијата се карактеризира со процес на континуирано разгранување на постоечките, појава на нови и изумирање на старите индустрии, односно технологии. Процесот првенствено беше, а и денес е мотивиран од желбата за профит и напорот да се постигне и одржи соодветна конкурентна позиција на пазарот. Како резултат на тоа, постојат агломерации со изразена концентрација на капитал и луѓе, што секако има негативни трендови:

Прво, човекот како „живо суштество“ во процесот на еволуција бил во постојан контакт со природната средина, која била значително намалена или речиси целосно прекината од овој процес.

Второ, прекумерната концентрација на населението во одредени „урбани места“ негативно се одрази, а влијае и денес, на социјалните, психолошките, здравствените и другите аспекти на животот во тие области.

Трето, градежниот, архитектонско, просторно планирачкиот процес на урбанизација, кој се одвиваше брзо, неминовно доведе до намалување на зелените површини, што го зголеми процесот на отуѓување на луѓето од природната средина. На овој начин се создаде „нездрава“ градска клима која вообичаено е придружена со загадување и индивидуална вознемиреност на жителите.

Покрај наведените трендови кои влијаат на растот на побарувачката за рурален туризам, треба да се споменат и влијанијата кои се резултат на напредокот во производниот процес и се дел од работната и животната средина на потенцијалните туристи.

Прво, модернизацијата на средствата за производство, предизвикана од техничкиот и технолошкиот напредок, влијаеше на појавата на вишокот слободно време.

Второ, за да можат да работат со „нови“ алатки и соодветни технологии, луѓето требаше постојано да се едуцираат, со што се подигна повисоко ниво на нивната култура.

Трето, со процесот на модернизација на транспортните средства, бројните дестинации повеќе не се достапни.

Четврто, напредокот во информатичката технологија им ги стави на располагање на потенцијалните туристи сите релевантни информации кои се важни за да сакаат да посетат една од руралните области.

Природен амбиент. Човекот е во постојана интеракција со природната средина уште од неговите историски почетоци и често ја уништува природната средина за да ги задоволи сопствените потреби.

Така, може да се каже дека урбаната средина во некои градови денес е таква што природата (флора и фауна) практично не постои во нив. Со други зборови, во нив биодиверзитетот е сериозно оштетен или речиси целосно уништен. Кога ова се тврди, како пример, може да се наведат првенствено големите урбани центри на Северна Америка, Западна Европа, Јапонија, но и некои други азиски и австралиски градови. На пример, одредени делови од Њујорк, Чикаго, Бостон, Лондон, Париз, Хонг Конг, Токио, Сингапур и слични градови. Бетонот, челикот, стаклото, пластиката како основни и доминантни градежни материјали зафаќаат големи површини во поголемите урбанистички единици, а природната средина е сведена на само неколку паркови или зелени површини. Ова предизвика појава на бројни еколошки движења низ светот кои се борат за заштита на природната средина („зелени движења“).

Поради оваа причина, луѓето кои живеат во големите урбани центри природно сакаат да го поминуваат своето слободно време во природа, па руралните туристички дестинации изгледаат како некакви „челични оази“.

Слободно време. Свкупниот општествен развој условен од развојот на науката и технологијата, а од средината на дваесеттиот век забрзаниот развој на средствата за комуникација, создаде услови за зголемување на слободното време на вработените.

Надалеку е позната теоријата за неопходна работа, неопходно работно време и вишок труд и вишок на работно време, претставена од Маркс, К., која го објаснува појавувањето и зголемувањето на слободното време на вработените.

Работниците во тешки услови за работа се бореа за платен одмор, за продолжени викенди, потоа платен годишен одмор, прослава на државни празници итн. На овој начин е зголемен базенот на слободно време достапно за вработените. UNWTO укажува дека преку измените на законските регулативи во голем број земји, бројот на работни денови и работни часови е намален, а со тоа се зголемува и базенот на слободно време што може да се искористи за одмор, патување и личен развој.

Модернизацијата на производствените процеси, воведувањето процеси на автоматизација, работи⁴³ и други технологии во некои развиени земји, влијаеше на појавата на нови ставови поврзани со слободното време на

вработените. Станува збор за идеи за скратување на работната недела од пет на четири работни дена, како и за скратување на работното време во текот на еден работен ден (од 8 на 5 или 4 работни часа) и слично.

Може да се заклучи дека слободното време и неговото зголемување, кое настана како резултат на социоекономските и историските околности, има големо влијание врз појавата и развојот на туристичката побарувачка.

Бесплатните финансиски средства може да се наречат и дискрециони приходи (приходи) на вработен. Квантитативно, тие се добиваат како разлика помеѓу вкупниот нето приход остварен од работникот и сите трошоци за егзистенција.

Слободните финансиски средства се силен поттик за појава на туристичка побарувачка и се потенцијален извор на туристичка потрошувачка. Вака сфатени, тие ја претставуваат основата на која почива туристичката економија и се основниот елемент на кој се одвива туристичкиот сообраќај.

Најголем дел од туристичката потрошувачка во светот имаат жителите на најразвиените земји (САД, Германија, Јапонија, Велика Британија, Франција, Канада, Кина итн.), што е разбирливо со оглед на податоците за просечниот остварената заработка, како и достигнатиот животен стандард. Овие земји претставуваат најголеми туристички пазари со емисии, што е случај и кога станува збор за руралниот туризам.

Имајќи го предвид фактот дека одреден дел од работоспособното население е неопределено, односно за кого постои дилема дали слободното време (годишни одмори, викенди и сл.) да го искористи за туризам, постојат одредени организации (како што се, на пример, друштва на љубители на природата, разни фериски здруженија, извиднички друштва, планинарски друштва, разни видови спортски друштва, потоа маркетинг компании, агенции итн.) кои имаат за цел да го анимираат овој дел од населението да ги посети рурална област.

Како други објективни фактори на побарувачката, може да се наведат и разни видови поволности и привилегии кои може да ги обезбеди државата. Таму може да се споменат и државни празници, посебни видови на попусти што ги даваат одредени сместувачки и угостителски единици за групни посети, за деца, за помлади, за пензионери и сл.

3. ФАКТОРИ НА ПОНУДА ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ

Поради големиот број на различни фактори кои се на страната на туристичката понуда (нејзиниот хетероген карактер), во денешно време поимот се повеќе се користи во литературата „Tourism Supply Chain Management - TSCM“ и се посочува важноста на управувањето со „ланците“.

Се предлага дека менаџментот во туристичката индустрија мора да ги земе предвид сите фактори во синџирот на снабдување со туризам со цел да се зголеми ефикасноста, профитабилноста и да се обезбеди долгорочна одржливост. Управувањето со синџирот на снабдување со туризам стана императив, бидејќи е одлучувачки фактор во стекнување конкурентска предност.

Во понудата во туризмот се вклучени и т.н „нематеријална понуда“, која не може едноставно да се претстави како производ и/или услуга или како микс од нив, а која се состои од гостопримство, љубезност, разбирање, пријателски однос кон гостинот/посетителот итн. „Нематеријалната понуда“ остава силен впечаток кај туристите за време на нивниот престој и е важен елемент во формирањето на имиџот на дестинацијата UNWTO ги предлага основните елементи кои ги привлекуваат туристите до одредена дестинација и кои ги задоволуваат нивните потреби за време на нивниот престој. Тие можат да се поделат во две основни групи: атракции („мора да се видат“ и „мора да се направат“) и други елементи. Квалитетот на овие елементи влијае на одлуката на посетителите дали да посетат туристичка дестинација.

4. АТРАКТИВНОСТА НА ЛОКАЦИЈАТА

- Природната привлечност се состои од природно-географските карактеристики на една област. По правило, доколку степенот на зачувување на природната средина е поголем, атрактивноста на одредена локација за привлекување и престој на туристи е поголема.

Најчесто под природни атракции се подразбираат: клима, релјеф, флора и фауна, присуство на хидрографски објекти (реки, езера, речни канали и сл.), потоа присуство на заштитени природни подрачја (национални паркови, паркови на природата, предели со исклучителни квалитети. , природни реткости итн.) Кога станува збор за руралниот туризам, значаен е и начинот на кој се врши земјоделското производство, што во голема мера влијае на формирањето и карактеристиките на природната средина, односно на природно-географската физиономија на даденото рурално подрачје.

На пример, постоењето на обработливо и необработливо земјоделско земјиште во голема мера влијае на сликата и природно-географските карактеристики на рурална област.

- Изградени атракции. Човекот врши постојано влијание врз природната средина, менувајќи ја и прилагодувајќи ја на своите потреби и желби. Градежништвото и архитектурата претставуваат основа на животот и фактор кој остава посебен „впечаток“ на туристите при нивниот престој на одредена дестинација. Изградените атракции се основа и за формирање на приемчиви туристички капацитети и се неопходен услов во креирањето на туристичката слика на рурална туристичка дестинација.

Во руралните области, изградената атрактивност вклучува:

а) Рурални населби. Вообичаено, авторите ги разликуваат руралните населби според видот, големината и применетиот архитектонски стил во градбата. На пример, се разликуваат следниве видови селски населби: примарни рурални населби, „еко села“, „етно села“, мали рурални центри, преодни (средни) рурални центри, развиени рурални центри, привремени населби рурална ориентација, приградски селски населби од аграрен тип, приградски селски населби од градски тип, приградски селски населби од мешан (земјоделско - станбен) тип, приградски „диви“ селски населби.

б) Рурални фарми, вклучуваат:

селски куќи - нивниот изглед и големина

селски дворови - нивниот изглед и големина,

придружни објекти присутни на фармата - како што се, на пример: силоси, плевни, штали, винарски визби и слични објекти итн.

в) Планирање и урбанистичка организација на објекти во рурална населба. Вклучува поставување на: селски куќи, училишта, цркви, центри за култура, рурални панаѓури и слични плански и градежни единици. Атрактивноста на локацијата како рурална туристичка дестинација зависи и од планираната организација на капацитети во рурална населба.

г) Мрежа на селски и шумски патишта.

г) Облик, големина и број на земјоделски парцели. ѓ) Видови и форми на постојани насади.

д) Вид и распоред на дрвја и други зелени површини, во селото и непосредно околу него и др.

- Културните (социјални) атракции со природни атракции ја формираат основата за создавање компаративни предности на руралните туристички дестинации. Тие претставуваат основа за креирање на различни програми за вонпансионски туристички понуди во руралните средини.

Под општествени атракции обично се подразбираат: а) Културно-историски споменици и вредности, б) Народно творештво и обичаи, в) Домување и гастрономија, е) Земјоделски работи, г) Културни установи и манифестации.

а) Културно-историски споменици и вредности.

Недвижните културно-историски споменици привлекуваат внимание при престој во рурална средина. Меѓутоа, во последниве години техничките споменици добиваат на значење и стануваат предмет на посебен интерес на туристите при нивниот престој во руралните дестинации.

Споменици на земјоделско производство, што значи: стари земјоделски фарми, воденици, воденици, ветерници, сушилници, пилани и слични објекти.

Споменици на комуникациска конструкција, како на пример: стари мостови изградени од различни видови материјали (камен, дрво и сл.); згради на стари железнички станици, различни видови сообраќајна сигнализација (патокази од различни видови материјали со различни технички решенија), згради на првите пошти и сл.

Водотехнички објекти кои вклучуваат: бари, брани, речни канали, канали за транспорт на дрва, мини хидроцентрали и др.

Споменици од областа на рударството и металургијата. Станува збор за разни напуштени рударски шахти, уреди за вадење руда кои се менувале и развивале низ историјата, уреди за вадење на речен чакал, алати и машини за перење на речно злато, ковачи (бидејќи се занимаваат со преработка на метал) и слично.

б) Народно творештво и обичаи - претставуваат широк спектар на различни елементи на народната култура. Најчесто тие претставуваат елементи од минатото, кои се однесуваат на:

Фолклорот, како составен дел на традицијата и важен антропоген елемент на секое рурално подрачје

Народна носија. Изработен е од различни видови материјали за облека и варира помеѓу руралните области. Претставува објект од посебен интерес за туристите.

Народен занает. Секое рурално подрачје може да се пофали со производ кој е создаден како резултат на трудот на локалните жители од тој крај. Луѓето го вложуваат своето време, умешност и чувство за убавина во производи од народни ракотворби.

Стари занаети и алатки. Занаетчиството денес е во процес на „умирање“. Голем број на занаети кои некогаш ги користеле земјоделците, денес практично не постојат. Но, речиси во секое село има домаќинство и домаќин кој знае некои од старите занаети или има преостаната занаетчиска работилница со зачуван стар

алат, што може да претставува атракција за туристите.

Наивно сликарство. Во одредени рурални средини има поединци или уметнички колонии кои ја чуваат традицијата на наивно сликарство.

Народни обичаи и „слави“ кои најчесто се придружени со културни и музички содржини како што се, на пример, народни песни, фолклор и слична содржина. Народните обичаи може да се поделат на семејни, религиозни, календарски и комбинирани, односно оние кои вклучуваат два од трите или сите три елементи.

в) Домување и гастрономија. Начинот и условите за домување се разликуваат меѓу руралните средини. Станбените згради и придружните згради на селските фарми се градат со различни видови материјали (дрво, камен, тула и сл.).

Во светот постојат добро познати тематски паркови кои се изградени со цел да ги запознаат туристите, но и секој што е заинтересиран, со „културата“ на луѓето кои живеат во руралните средини низ историјата. Еден од попознатите тематски паркови со ваква содржина се наоѓа во нашата непосредна околина. Станува збор за тематскиот парк „Muzeu National al Satulii - Dimitre Gusti“ кој се наоѓа во Букурешт, Романија. Ги прикажува сите видови станбени згради кои се користат во руралните области во Романија од првите историски почетоци на општествениот живот на луѓето, па сè до денес. Ова може да биде добар пример за изградба на парк со слична или иста содржина во Република Северна Македонија. Ова е дотолку повеќе што станбените згради во целата област на Република Северна Македонија се разликуваат од север кон југ, а имајќи ја предвид важноста на еден ваков парк за развојот на руралниот туризам и долгите хуманитарни науки, како на пример, етнологијата, историјата, социологијата и сл., освен туризмот, би имала и значајни едукативни и културни ефекти и би привлечла голем број екскурзионисти. Гастрономијата е тесно поврзана со начинот и условите за живеење на луѓето во руралните средини. Неодамна, т.н „прехранбениот туризам“ се шири и привлекува голем број туристи да посетат одредени дестинации. Туристите како еден од првите впечатоци од престојот на некоја дестинација ги споменуваат храната и гастрономските специјалитети кои имале можност да ги пробаат.

Денес се повеќе се инсистира на „органиски произведена храна“ или како што често се користи терминот „здрово безбедна - здрава храна“. Посебно внимание треба да се посвети на овој факт при креирањето на понудата за рурална дестинација

е) Земјоделски работи. Развојот на земјоделството зависи од расположливото земјоделско земјиште, климата, педолошките услови, постоењето на поволен пазарно-економски амбиент итн.

Доколку се работи за рурална туристичка дестинација лоцирана далеку од урбан центар, земјоделското производство претставува основна стопанска гранка и важен ресурс на кој може да се заснова развојот на голем број туристички активности. Ако зборуваме за земјоделско производство во пери-урбана област, земјоделството е важен фактор за снабдување на туристите на дадена урбана дестинација со земјоделски прехранбени производи.

Еден од најважните фактори за развој на туризмот во рурална средина се семејните фарми, кои доколку ги исполнуваат соодветните услови лесно можат да се обучат за туризам.

г) Културните институции и манифестации се тесно поврзани. Во културните институции се одржуваат манифестации од различен карактер (културни, забавни, спортски, економски и сл.).

Функцијата на културните институции во руралните средини е да ги зачуваат, едуцираат и да ги направат достапни за пошироката јавност уметничките, етнографските, историските и музичките вредности на одредена област. Според нивната функција, културните институции го привлекуваат вниманието и на туристите и на жителите и можат да се класифицираат во три групи:

Институции од значење за собирање, систематизирање и изложување на предмети од соодветна културна вредност за јавноста. Се однесува на институции како што се, на пример: музеи, галерии, архивски збирки итн.

Институции значајни за одржување „во живо“ настани, како што се, на пример: концерти, фолклор, забава, спортски, деловни саеми итн.

Културни институции од едукативен карактер. Тоа се институции кои имаат за цел да ги едуцираат туристите при посета на рурална средина. На пример, тоа се институции каде што се одржуваат различни видови курсеви, како што се курсеви за: подготовка на зимска храна од земјоделски прехранбени производи, за ткаење, за плетење и сл.

5. ЗАКЛУЧОК

Проблемот со руралниот развој е присутен во голем број земји. Руралните средини денес се карактеризираат со негативни трендови на миграција на населението кон урбаните центри, депопулација, стареење на руралното население, намалување на макроекономските показатели итн. Стремежот е да се најдат решенија

за да се запрат овие негативни трендови и да се започне во спротивна насока. Најдобри резултати во запирање на негативните трендови дадоа механизмите кои го координираат развојот на земјоделството со другите економски активности засновани на принципите на одржлив развој. Туризмот со својот синергистички карактер поврзува голем број стопански активности со цел да ги задоволи туристите и со своите позитивни мултиплицирани ефекти влијае врз развојот на економијата на руралните средини.

ЛИТЕРАТУРА

- Anderson, K., Neglen, S., & Pinilla, S. (2017). *Global wine markets 1860 to 2016: a statistical compendium*. Adelaide: The University of Adelaide Press
- Gilinsky, A. (2015). *Crafting Sustainable Wine Businesses: Concepts and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Hall, M., & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier.
- Horner, S., & Swarbrook, J. (2020). *International cases in tourism management*, Elsevier, London.
- Kala, D., & Bagri, S. (2020). *Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism*. IGI Global.
- Khan, M. (2016). *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*. Boca Raton: CRC Press
- Kotler, P. (2003). „*Marketing Management*“, eleventh edition, Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Ortiz, M. P., Rama, M. C. D., & Armengot, C. R., eds. (2016). *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. New York: Springer
- Sigala, M., & Robinson, R. N. S. (2019). Introduction: The Evolution of Wine. U: M. Sigala i R. N. S. Robinson (Ured.). *Management and Marketing of Wine Tourism Business Theory, Practice, and Cases*.(1-24) Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan
- Slunjski, R. (2020). *Touristic and geographic approach to the valorisation of cultural heritage*, Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.
- Китанов, В., Методијески, Д., & Мичев, Г. (2020). *Вински туризам*. Штип: УГД