



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



Зборник на трудови од втората меѓународна  
научно-стручна конференција

## “СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО ТУРИЗМОТ, ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА”

Штип, 2017

# ЗБОРНИК

“Состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката”



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

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД ВТОРАТА**  
**МЕЃУНАРОДНА НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА**

**„СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО ТУРИЗМОТ,  
ЕКОНОМИЈАТА И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА“**

Штип, 27.05.2017

**Издавач:**

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

**Уредници:**

Проф. д-р Никола Димитров  
Проф. д-р Дејан Методијески

**Организациски одбор:**

Проф. д-р Никола Димитров  
Проф. д-р Дејан Методијески  
Проф. д-р Нако Ташков  
Проф. д-р Златко Јаковлев  
Проф. д-р Цане Котески  
Проф. д-р Драшко Атанасоски  
Доц. д-р Марија Магдинчева Шопова  
Доц. д-р Тања Ангелкова Петкова  
Доц. д-р Оливер Филипоски  
Доц. д-р Душко Јошески  
Асистент докторант м-р Душица Санева  
Асистент докторант м-р Наташа Колевска  
Асистент докторант м-р Анета Стојановска Стефанова

**Програмски одбор:**

Nikola Dimitrov (University Goce Delcev, Stip),  
Dejan Metodijeski (University Goce Delcev, Stip),  
Suzana Djordjevic Milosevic (University Singidunum, Belgrade),  
Georgi Michev (Enoteque Nature, Dolna Banya),  
Ibish Mazreku (University Haxhi Zeka, Peć),  
Halit Shabani (University Haxhi Zeka, Peć),  
Nexhdet Shala (University Haxhi Zeka, Peć),  
Fotis Kilipiris (Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki)

**Печати:**

2-ри Август, Штип

**Тираж:**

100

**Дизајн на корица:**

Бојан Матејин

### **Адаптација на текст од српски и бугарски јазик:**

Доц. д-р Тања Ангелкова Петкова  
Проф. д-р Дејан Методијески

### **Техничко уредување:**

Проф. д-р Дејан Методијески

### **Лектор:**

Вангелија Цавкова

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент  
Охридски", Скопје  
338.48(497.7)(062)  
НАУЧНО-стручна конференција "Состојби и перспективи во  
туризмот, економијата и бизнис логистиката" (2 ; 2017 ; Штип)  
Зборник на трудови од втората меѓународна научно-стручна  
конференција "Состојби и перспективи во туризмот, економијата  
и бизнис логистиката", Штип 27.05.2017 [Електронски извор] /  
[уредници Никола Димитров, Дејан Методијески]. - Штип :  
Универзитет "Гоце Делчев" - Штип, Факултет за туризам и бизнис  
логистика, 2017  
Начин на пристап (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/zbornici.html>. -  
Текст во PDF формат, содржи 272 стр., илустр. - Наслов преземен  
од екранот. - Опис на изворот на ден 31.10.2017. - Фусноти кон  
текстот. - Библиографија кон трудовите  
ISBN 978-608-244-444-4  
а) Туризам - Економски прилики - Македонија - Собири  
COBISS.MK-ID 104741386

## СОДРЖИНА

УЧЕСНИЦИ НА КОНФЕРЕНЦИЈАТА .....	7
ПРЕДГОВОР ОД УРЕДНИЦИТЕ .....	20
ЕКОНОМИЈА И БИЗНИС ЛОГИСТИКА .....	22
АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО БИЗНИС СЕКТОРОТ .....	23
<b>Симона Ѓуревска, Фросина Јакимовска, Оливер Филипоски</b> КОМБИНИРАН ТРАНСПОРТ – LKW WALTER.....	30
<b>Драшко Атанасоски, Моника Станковска</b> ИМОТНОТО ОСИГУРУВАЊЕ КАКО ПРЕДМЕТ ВО ОСИГУРУВАЊЕТО И МЕТОДИ ЗА ПРОЦЕНКА И ШТЕТА.....	40
<b>Адријана Миџорова, Тања Ангелкова Петкова</b> СОВРЕМЕН ТРЕТМАН И ОДРЖЛИВО УПРАВУВАЊЕ СО КОМУНАЛЕН ЦВРСТ ОТПАД ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....	46
<b>Ристо Георгиев, Дарко Огнаноски, Никола Димитров</b> ИСТРАЖУВАЊЕ НА МИСЛЕЊЕТО ЗА КВАЛИТЕТОТ НА КОМПАНИЈАТА NEO LIFE NUTRIENCE КАЈ ЧЛЕНОВИТЕ.....	56
<b>Татјана Ѓорѓиева</b> ЖЕНАТА КАКО ПРЕТПРИЕМАЧ ВО ТУРИЗМОТ.....	65
<b>Марија Магдинчева-Шопова, Кирил Постолов, Симона Савиќ</b> МЕЃУНАРОДНИТЕ САЕМИ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА БИЗНИСОТ И ТУРИЗМОТ.....	76
<b>Дејан Методијески, Ердоан Џеладин, Душица Санева</b> СТРАТЕГИСКИТЕ АЛИЈАНСКИ И ПРОМЕНИТЕ НА КОНКУРЕНТСКОТО ОКРУЖУВАЊЕ .....	88
<b>Халит Шабани, Афердита Шабани</b> ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО.....	99
УЧЕСТВОТО НА ВИНАРИЈАТА „ШАТО КАМНИК“ ВО ПОНУДАТА НА МАКЕДОНСКИОТ ВИНСКИ ТУРИЗАМ.....	100
<b>Бисера Бозаревска</b> КЕТЕРИНГОТ КАКО ТРЕНД ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ФАКТОР ЗА РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	105
<b>Зоран Николовски, Билјана Николовска, Јулијана Саздова</b>	

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА НА ТИКВЕШКИОТ РЕГИОН..... 113

**Цане Котески, Златко Јаковлев, Ивана Митева**

РЕСТОРАНСКАТА ПОНУДА ПРЕКУ РАЗНОВИДНОСТА НА КАРТИ ЗА ИЗБОР НА УСЛУГИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО ..... 119

**Јулијана Саздова, Горан Антониевски, Митко Коцев**

СОМЕЛИЕРСТВО - СТРУЧНА СИМБИОЗА МЕЃУ КУЛИНАРСКИОТ И ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ..... 128

**Георги Мичев, Дејан Методијески**

ЗНАЧЕЊЕТО НА ПЛАНИНАТА КОЖУФ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ГЕВГЕЛИЈА ..... 138

**Тања Ангелкова Петкова, Марија Станојкова, Љупка Атанасова**

ТУРИСТИЧКИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛИ НА ДОЦНОАНТИЧКИОТ ГРАД БАРГАЛА ..... 146

**Нако Ташков, Ивана Ананијева, Симона Атанасова**

УНАПРЕДУВАЊЕ НА СОЦИЈАЛНА ЗАШТИТА ПРЕКУ РАЗВОЈОТ НА БЕСПЛАТНИТЕ ФОРМИ НА ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 156

**Анета Стојановска-Стефанова**

ИНОВАТИВНИ ИДЕИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ЈУГОИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА..... 169

**Никола Димитров, Марија Магдинчева-Шопова, Јованка Цуклева-Анастасовска**

МЕНАЏМЕНТ СО БИЗНИС ИЗВОНРЕДНОСТА НА ХОТЕЛИТЕ..... 179

**Хајра Шкриељ, Ибиш Мазреку, Неџет Шала**

ЕКОТУРИЗМОТ КАКО СОВРЕМЕН КОНЦЕПТ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА..... 192

**Љупчо Јаневски**

НОВИ ПЕРСПЕКТИВИ ВО ЕКОТУРИЗМОТ – „OFF THE GRID“ ТУРИЗАМ ..... 204

**Николчо Петров, Тања Ангелкова Петкова**

БИОДИВЕРЗИТЕТОТ КАКО РЕСУРС ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ, ПРЕКУ ПРИМЕРОТ ЗА НАЦИОНАЛЕН ПАРК „СТАРА ПЛАНИНА“ ..... 213

**Невена Симиќ, Наташа Вулиќ, Сузана Ѓорѓевиќ Милошевиќ**

МОЖНОСТИ ЗА ПОДДРШКА И ЗАЧУВУВАЊЕ НА БИОДИВЕРЗИТЕТОТ  
ПРЕКУ ИНТЕГРИРАН РАЗВОЈ НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА ХРАНА И  
ТУРИЗАМ..... 221

**Душица Рајковиќ, Сузана Ѓорѓевиќ Милошевиќ**

КОН БИОКЛИМАТСКИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОДРЕДЕН ТУРИСТИЧКИ  
РЕГИОН НА ОСНОВА НА КОРИСТЕНИ ПОДАТОЦИ..... 233

**Пламен Лаков**

SOME PROBLEMS OF BULGARIAN CULTURAL TOURISM..... 244

**Evgeniy Stojanov**

ПРОСТОРНИ И РЕГИОНАЛНИ ПЕРСПЕКТИВИ НА ШТИП И ОЧЕКУВАНИ  
ТУРИСТИЧКИ ИМПЛИКАЦИИ..... 253

**Никола Димитров, Душко Јошески, Наташа Митева**

## МЕЃУНАРОДНИТЕ САЕМИ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА БИЗНИСОТ И ТУРИЗМОТ

Дејан Методијески, Ердоан Целадин, Душица Санева

dejan.metodijeski@ugd.edu.mk  
edzeladin@hotmail.com  
dusica.saneva@ugd.edu.mk

**Клучни зборови:**  
Туризам,  
патувања,  
бизнис,  
саеми

### Апстракт

Меѓународните патувања и туризмот во денешно време бележат константен пораст, а економските бенефити за земјите вклучени во туризмот се од големо значење. Саемите за туризам кои постојат последните шеесетина години се манифестации кои им овозможуваат на приватните компании да ги изложат своите производи или услуги и да остварат директен контакт со своите потенцијални клиенти. Саемското претставување станува достапно и за помалите претпријатија кои имаат интерес за промоција и маркетинг.

Целта на овој труд е да биде направен преглед на позначајните саеми за туризам. Методологијата која е користена при истражувањето е базирана на секундарни податоци и интернет извори. Во трудот се прикажани основните чекори во организацијата и спроведувањето на саемите. Заклучните согледувања се во контекст на придобивките од организација на вакви манифестации во однос на развој на бизнисот и меѓународниот туризам.

### Постанок на саемите

Саемите се места каде се среќаваат понудата и побарувачката на одредени производи и услуги и како такви ги среќаваме уште во древноста. Првите пишани податоци за организирани саеми ги среќаваме уште во 600 година пр.н.е.<sup>37</sup>. За време на Римската Империја, во провинциите се одржувале саеми кои биле своевидни

<sup>37</sup> Situma, S. (2012), The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. International Journal of Business and Social Science, 22 (3), pp. 219-230.



празници на кои се продавале различни стоки, се служела храна и имало дополнителни активности за забава и анимација на учесниците. Во периодот на средниот век, многу саеми се одржувале и претставувале краткотрајни пазари, а биле од исклучително важно значење за меѓународната трговија на трговци кои доаѓале од подалечни територии. Во овој период, саемиите вообичаено биле организирани на датуми кои се од значење за христијанската религија или датуми кои се поврзани со побарувачката на одредени производи. Во денешна Индија, сè уште се организираат саеми за време на религиозни празници кои се посетувани од голем број учесници. Постоечката литература ни дава увид во големиот број активности кои се случувале за време на саемиите, како протекувале купопродажните активности, правилата и начините на однесување, забавата, транспортот, сместувањето и исхраната на посетителите на саемиите во средниот век<sup>38</sup>. Саемиите во овој период биле поделени според различни стоки кои се нуделе и претставувале значаен фактор за развој на тогашната економија<sup>39</sup>.

Иако меѓународни саеми биле организирани кон крајот на XVIII и почетокот на XIX век (Прага 1791, Париз 1798, Њујорк и Торино 1829, Калкута 1833 година), сепак, саемиите својот најголем развој го бележат во периодот од втората половина на XIX век и првата половина на XX век. Историски погледнато, најголемиот број саеми и Светски изложби биле организирани во Париз, а Ајфеловата Кула, која е еден од најпознатите објекти во светот е специјално дизајнирана со цел зајакнување на имиџот на Франција и градот Париз по повод Светскиот саем во 1889 година<sup>40</sup>. Да се биде домаќин на ваков настан означувало економски престиж, го позиционирал профилот на градот, ги зголемувал јавните фондови за потребите на жителите и влијаел на глобалното јавно мислење за одредена дестинација<sup>41</sup>. Постоечката литература за историскиот развој и постанокот на саемиите ни дава информации за начините на тргување, производите кои се нуделе на саемиите, забавата која се организираше за учесниците, организацијата и архитектурата на објектите, политичките, социјалните и културните влијанија на саемиите. Исто така, постојат и извори каде авторите го истражувале влијанието на кулинарството и храната која се служела на

---

<sup>38</sup> Jones, B., Tadjewski, M., eds. (2016), *The Routledge Companion to Marketing History*. New York: Routledge.

<sup>39</sup> Hunt, E., Murray, J. (1999), *A History of Business in Medieval Europe, 1200-1550*. Cambridge: Cambridge University Press.

<sup>40</sup> Harriss, J. (2004), *The Tallest Tower: Eiffel and the Belle Epoque*. Bloomington: Unlimited Publishing.

<sup>41</sup> Short, J. (2012), *Globalization, Modernity and the City*. London: Routledge.

саемите и како гастрономијата се користела во промоцијата на одредени земји<sup>42</sup>.

Првиот светски саем, кој приличи на оние кои ги познаваме денес, бил одржан во Лондон во 1851 година под наслов „Голема изложба на индустриски постигнувања на сите нации“. Овој настан се одржал во специјализиран објект изграден за таа намена кој се нарекувал „Кристалната палата“<sup>43</sup>. На овој настан имало повеќе од 14 000 излагачи, а бил посетен од над шест милиони посетители<sup>44</sup>.

Во овој период, саемите се организирале низ главните градови на европските земји, САД, Австралија, Азија и Јужна Америка. Речиси секоја земја и метропола имала амбиции да биде домаќин на меѓународен саем каде биле прикажувани најновите достигнувања, изуми и производи, а преку тоа се добивале со статус на „светски град“<sup>45</sup>. Преку саемите и присутните излагачи, луѓето можеле да направат заклучок за политичките, економските и социјалните гледишта кон одредени земји, односно, учеството на саем влијаело за градење на „имиџот“ на одредена земја и претставувало отворен простор за презентација во меѓународни рамки. Со развојот на потребите на потрошувачите и клиентската култура, саемите го добиле приматот двигатели на модерноста. Покрај културното и економско влијание кое го имаат саемите, нивната поврзаност и улога во развојот на туризмот можеме да ја потврдиме преку големата посетеност која ја бележат. Така, на пример, Томас Кук во 1865 година за Светската изложба во Лондон продал 165 000 билети, а за Светската изложба во Париз која се одржала во 1889 година продал 400 000 билети за посетители<sup>46</sup>. За време на големата депресија во САД, од 1933 до 1940 година, сто милиони Американци ги посетиле меѓународните саеми во Чикаго, Кливленд, Далас, Сан Диого и Њујорк<sup>47</sup>.

---

<sup>42</sup> Teughels, N., Scholliers, P., eds. (2015), *A Taste of Progress: Food at International and World Exhibitions in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. London: Routledge.

<sup>43</sup> Auerbach, J., Hoffenberg, P., eds. (2016), *Britain, the Empire, and the World at the Great Exhibition of 1851*. London: Routledge.

<sup>44</sup> Peter, M., Sydney, P., eds. (1989), *The Cambridge Economic History of Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

<sup>45</sup> Filipova, M., ed. (2015), *Cultures of International Exhibitions 1840-1940: Great Exhibitions in the Margins*. Surrey: Ashgate.

<sup>46</sup> Мариноски, Н. (2005), *Туристички агенции*. Охрид: ФТУ.

<sup>47</sup> Rydell, R. (1993), *World of Fairs: The Century of Progress Expositions*. Chicago: The University of Chicago Press.

Во 1885 година е формирана првата Меѓународна асоцијација за саеми и изложби<sup>48</sup>, а во 1928 година, во Париз е создадено Меѓународното биро за саеми и изложби, со цел организација на меѓународни саеми. Оваа организација, во која денес членуваат над 170 земји, се грижи за создавање услови и правила за одржување на светските саеми и изложби, одредување на датумите на одржување на саемите и локациите каде истите ќе се спроведат<sup>49</sup>.

По Втората светска војна, пазарите и услугите еволуирале и бројот на организирани саеми ширум светот започнува рапидно да се зголемува, достигнувајќи ги размерите на оваа дејност кои ги познаваме денес. Изградената инфраструктура за потребите на саемите е од големо значење за развојот на оваа дејност, а поголемите саемски центри се претставени во Табела 1. Се забележува развој на саемски центри во земјите од азискиот континент, како и кај земјите од Блискиот Исток.

**Табела 1.:** Преглед на поголемите саемски центри во светот

Ред. бр.	Саем	Град	Внатрешна површина на саемскиот простор
1	Canton Fair	Гвангџоу	851 000 м <sup>2</sup>
2	Hannover Messe	Хановер	496 000 м <sup>2</sup>
3	World Market Center Las Vegas	Лас Вегас	460 000 м <sup>2</sup>
4	Messe Frankfurt	Франкфурт	366 600 м <sup>2</sup>
5	Fira de Barcelona	Барселона	365 000 м <sup>2</sup>
6	Fiera Milano	Милано	345 000 м <sup>2</sup>
7	Las Vegas Convention Center	Лас Вегас	297 000 м <sup>2</sup>
8	Koelnmesse	Келн	284 000 м <sup>2</sup>
9	Messe Düsseldorf	Диселдорф	262 740 м <sup>2</sup>
10	McCormick Place	Чикаго	248 000 м <sup>2</sup>
11	Paris expo Porte de Versailles	Париз	227 000 м <sup>2</sup>

**Извор:** Официјалните веб страни на овие институции

<sup>48</sup> Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29 (3), pp. 403–428.

<sup>49</sup> <http://www.bie-paris.org/site/en/>

Од табелата можеме да забележиме дека поголемите саемски центри се наоѓаат во развиените европски земји, САД и Кина. Од претставените саемски центри, четири се наоѓаат во Германија, три во САД и по еден во Франција, Шпанија и Италија, а најголемиот се наоѓа во Кина.

### **Видови саеми и нивно дефинирање**

Саеми се настани кои се одржуваат во одреден временски период и кои се наменети за размена на стоки и услуги<sup>50</sup>. Речниците го дефинираат терминот саем како место каде се изложуваат, рекламираат и продаваат специфични видови производи<sup>51</sup>. Саемот е простор (затворен или отворен) на кој во одредени временски периоди се концентрира понуда и побарувачка на производи или услуги. Главни учесници во саемот се: саемските организатори, претпријатијата кои нудат производи и услуги и, најважниот фактор е публиката<sup>52</sup>.

За излагачите, саемот претставува можност за промоција на производите и услугите на претпријатијата. Од аспект на организаторот, саемот е начин за изнајмување на просторот, а од страна на посетителите саемот е можност за преглед и купување на одреден производ или услуга.

Во светот, секојдневно се организираат и одржуваат голем број различни видови на саеми. Постојат различни критериуми за поделба на саеми од кои ќе ги истакнеме позначајните. Според географската локација, постојат: локални, регионални, национални и меѓународни саеми. Според ширината на асортиманот на производите, саеми ги делиме на мешовити и специјализирани саеми. Ориентираност кон целната публика е критериум според кој саеми можеме да ги класифицираме како хоризонтални и вертикални саеми.

Според големината на саемот, поделбата на саеми ја правиме на големи и мали саеми, а со појавата на Интернетот и социјалните медиуми се појавуваат и таканаречените „виртуелни“ или „он лајн“ саеми, каде промоцијата и купопродажбата се врши по електронски пат. Од аспект на целта и ефектот кои излагачот на саемот сака да ги постигне кај потенцијалните потрошувачи, постојат: продажни саеми – имаат за цел да се продаде што повеќе, и престижни саеми – имаат за цел да се изгради супер имиџ на претпријатието – производителот,

---

<sup>50</sup> Jafari, J., ed. (2000), *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.

<sup>51</sup> Bateman, H., Harris, E., McAdam, K. (2006), *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. London: A&C Black Publishers Ltd.

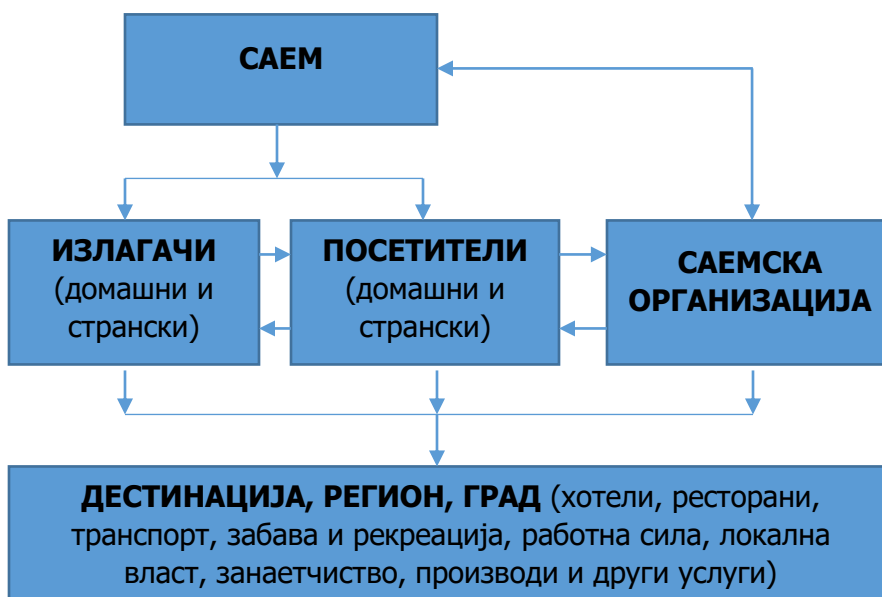
<sup>52</sup> Блажеска, Д., Матеска, Ф., Унапредување на продажбата како облик на пазарно комуницирање. Скопје: УТМ.

истовремено и стил и престиж на продажното место. Според критериумот содржина на излогот, саемите можеме да ги поделиме на независни саеми, сериски саеми и линиски саеми.

### Организација и значење на саемите

Главните учесници на саемите се саемските организации, излагачите и посетителите<sup>53</sup>. За одржувањето на саемот, потребна е исто така и соодветна инфраструктура и објекти во дестинацијата каде се организира саемот. Саемската организација се занимава со подобрување на оваа инфраструктура, вработува персонал од што бенефит има локалната заедница и локалната власт преку даноците кои ги собира. За самата дестинација, од големо значење се саемските излагачи и посетители (домашни и странски) кои ги користат услугите и производите за време на одржување на саемот. Саемската организација има сложена структура поради специфичната дејност која ја извршува и во своето работење вклучува неколку оддели и тоа: управувачка структура; Оддел за истражување; Оддел за администрација; Оддел за комуникација и промоција; Оддел за регистрација и услужување на клиенти и Оддел за логистика<sup>54</sup>.

**Дијаграм 1.:** Шематски приказ на учесниците на меѓународен саем

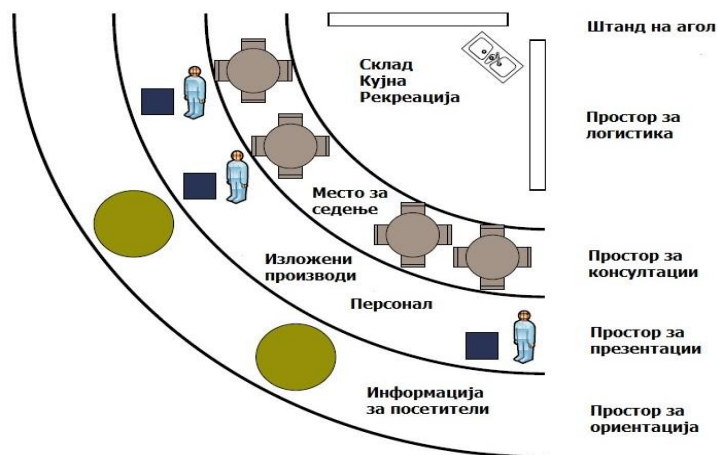


<sup>53</sup> Beier, J., Damböck, S. (2010), The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. The Global Association of the Exhibition Industry & University of Cooperative Education Ravensburg, Germany.

<sup>54</sup> International Trade Centre (2012), Basics for Organizing Trade Fairs – A Guide for Developing Countries. Geneva: International Trade Centre.

Трошоците од излагање на саемот, од страна на излагачот се следните: изнајмување на просторот, конструкција на штандот, транспортни трошоци, графичка опрема, персонал, ентериер и уредување на штанд, каталози и пропагандни материјали, патни трошоци и сместување, како и дополнителни трошоци за репрезентација и состаноци. Сепак, во центарот на вниманието при учество на излагачите на саем е нивниот штанд преку кој се презентираат.

**Слика 1.:** Приказ на уредување на штанд



Во денешно време, со оглед на технолошкиот напредок, ниту една земја во светот не може да се смета за најдобра во секое поле. Иновациите на различните полиња резултираат во потреба земјите да го споделат знаењето, искуството и достигнувањата на една заедничка платформа<sup>55</sup>. Меѓународните саеми се од огромно значење за меѓународниот бизнис и туризмот и важен фактор во нивниот развој. Според Светската туристичка организација при Обединетите нации, зголемувањето на бројот на туристите во Италија за 4 % на годишно ниво, во 2015 година се должело на фактот дека градот Милано бил домаќин на Меѓународниот саем Експо 2015<sup>56</sup>. Значењето на саемите игра важна улога и во подигнување на брендот на градовите организатори на вакви настани и нивно подобро позиционирање на туристичкиот пазар<sup>57</sup>. Од аспект на излагачите на саемите, значењето на овие настани се согледува во собирањето на информации за

<sup>55</sup> Bhatia, K. (2006), *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.

<sup>56</sup> UNWTO (2016), *Tourism Highlights 2016 Edition*. Madrid: UNWTO.

<sup>57</sup> Kowalik, I. (2012), *Influence of Trade Fairs on a Host City Brand*. *Public Policy and Administration*, 11 (4), pp. 629–640.

туристичкиот пазар и новите трендови во туризмот, истражување на конкуренцијата, остварување на бизнис контакти, продажба на своите производи и согледување на потребите на клиентите<sup>58</sup>.

### **Преглед на позначајните саеми за туризам**

Саемот е настан со ограничено времетраење, што вообичаено се одржува на периоди со цел да се обезбеди место за промоција и продажба на еден или на повеќе видови стоки или услуги. Познати се, на пример, земјоделските саеми, кои обично се од локална или регионална важност, како и трговските саеми кои можат да бидат интересни за посета на национално или меѓународно ниво, а оттаму доаѓа и нивната важност за туризмот. Во рамките на современиот туризам, туристичките саеми претставуваат места на кои се врши една од поважните промоции на туристичките можности на државите (макро ниво), регионите и туристичките места (мезо ниво) и туристичките претпријатија (микро ниво). На саемиите за туризам се собираат сите оние кои се заинтересирани за туристичката понуда и побарувачка. Тоа се места на кои, покрај промоцијата, е овозможена лична комуникација и продажба на туристичките производи на конкретни пазарни сегменти. Саемиите претставуваат еден од клучните фактори во промоцијата на услугите поврзани со патување, туризам и угостителство и фирмите кои се занимаваат со оваа дејност учествуваат на сами за туризам како би ја искористиле оваа алатка за промовирање и продажба на своите производи и услуги<sup>59</sup>.

Најголемиот саем за туризам и патувања се одржува во Берлин во периодот на месец март<sup>60</sup>. Од 1967 година па наваму, овој саем се одржува редовно секоја година, а на него учествуваат над 10 000 излагачи од повеќе од 180 земји во светот. Податоците за овој саем во 2013 година ни го покажуваат следното<sup>61</sup>: најголемиот број на излагачи биле туроператори (25,3 %), туристички организации (20,5 %) и хотели (20,5 %). Потоа следуваат туристички асоцијации (11 %), туристички агенции (9,1 %), компании од сферата на информациските технологии и резервациски системи (7,1 %), превозници (6,4 %), бизнис патувања

---

<sup>58</sup> Gebarowski, M., Wiazewicz, J. (2014), Contemporary trade shows as a place of knowledge sharing about tourism products. Management, Knowledge and Learning International Conference, 25-27 June, Portoroz, Slovenia.

<sup>59</sup> Yuksel, U., Voola, R. (2010), Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. Journal of Business & Industrial Marketing, 25 (4), pp. 293–300.

<sup>60</sup> Goeldner, C., Ritchie, B. (2009), Tourism: principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

<sup>61</sup> Brzeziński, S., Jasiński, M. (2014), Trade fairs as an opportunity for professional development. Case study of ITB Berlin. Polish Journal of Management Studies, 10 (2), pp. 15-22.

(3,3 %), образовни институции (3,3 %) и тематски паркови (3 %). Најголемиот дел од излагачите на овој саем биле од Германија (22,2 %), од земјите од Европска унија (61 %), други европски земји (17,3 %), Азија (10,6 %), Америка (9,4 %), Африка (7,7 %) и Океанија (0,2 %). Активностите на излагачите кои се реализираат на саемот можат да бидат поделени на две категории, првата се однесува на промотивните активности и штандовите, а втората е поврзана со дополнителните настани кои се организираат на саемот како: семинари, предавања и работилници поврзани со различни аспекти од туристичката индустрија.

По Берлинскиот саем, според големината и бројот на посетителите следува Лондонскиот саем кој за прв пат започнал да се одржува во 1980 година. Во Европа најголемиот дел од земјите организираат саеми за туризам, а позначајните саеми се одржуваат во следните градови: Париз, Москва, Барселона, Истанбул, Милано и др. Балканските земји, исто така, се организатори на саеми, а најголем е Саемот за туризам кој се одржува во Белград од 1978 година па наваму. На овој саем учество земаат околу 880 излагачи од 43 земји од светот и околу 58 000 посетители. Во нашата земја се одржува Меѓународниот саем за туризам – „Скопје тревел маркет“ – на кој во 2012 година учествувале над 80 изложувачи и бил посетен од 10 000 посетители<sup>62</sup>.

**Табела 2.:** Преглед на позначајните саеми за туризам во Европа во 2017 година

Ред. бр.	Место и период на одржување	Име на саемот	Континуитет на одржување
1	Приштина 20-21.04.2017	Travel Fair - International Travel, Tourism and Hotels Fair	14
2	Барселона 28-30.11.2017	IBTM World - Annual global leading event for Meetings, Incentives, Conferences, Events & Business Travel	30
3	Истанбул 26-29.01.2017	EMITT - Eastern Mediterranean International Travel & Tourism Exhibition	22
4	Лондон 06-08.11.2017	World Travel Market - International Tourism Exhibition	37
5	Белград 23-26.02.2017	Sajam Turizma - International Tourism Fair	39
6	Москва	Otdykh - International Trade	23

<sup>62</sup> Методијески, Д., Голаков, К. (2013), Толковник на поими, термини и имиња од областа на туризмот (англиско-руско-македонски). Скопје: Современост.



	20-23.09.2017	Fair for Travel & Tourism	
7	Варшава 26-28.11.2016	TT Warsaw - International Travel Show	24
8	Римини 12-14.10.2017	TTG Incontri - International B2B Tourist Trade Fair	54
9	Милано 02-04.04.2017	Bit - Borsa Internazionale del Turismo - International Tourism Exchange	37
10	Солун 10-12.11.2017	Philoxenia - International Tourism Exhibition	33
11	Берлин 07-11.03.2018	ITB Berlin - Internationale Tourismus Boerse	52
12	Париз 26-29.09.2017	IFTM - International French Travel Market - Top Resa - Travel & Tourism Trade Show	38
13	Прага 16-19.02.2017	Holiday world - Central European Tourism Trade Fair	26
14	Софија 15-17.02.2017	Holiday & Spa Expo - International Tourism, Travel & Catering Fair	34
15	Шарлероа 26-29.01.2017	Salon Idées Vacances - Salon for Tourism, Holidays & Camping/Caravanning	62
16	Скопје 06-08.04.2017	Skopje Travel Market	7

**Извор:** Официјалните веб страни на овие институции

Од Табелата 2 можеме да забележиме дека, според периодот на одржување, позначајните саеми за туризам во Европа се одржуваат во месеците: јануари - два саеми, февруари - три саеми, март - еден саем, април - три саеми, септември - два саеми, октомври - еден саем и во ноември месец - три саеми.

### **Заклучок**

Саемите се настани со одредено времетраење кои се одржуваат со цел да се обезбеди место за промоција и продажба на стоки или услуги. Тие се места каде се среќаваат понудата и побарувачката, а ги среќаваме уште од древноста. Изградената инфраструктура за потребите на саемите е од големо значење за развојот на оваа дејност, а поголемите саемски центри се наоѓаат во развиените земји во Европа, САД и Азија. Главните учесници на саемите се саемските организации, излагачите и посетителите. Саемската организација се занимава со подобрување на потребната инфраструктура, вработува

персонал, од што беневит има локалната заедница и локалната власт преку даноците кои ги собира. За самата дестинација од големо значење се саемските излагачи и посетители (домашни и странски) кои ги користат услугите и производите за време на одржување на саемот. Во центарот на вниманието при учество на излагачите на саем е нивниот штанд преку кој се презентираат.

За меѓународниот бизнис и туризмот, еден од факторите кој влијае на нивниот развој се саемите. Значењето на саемите игра важна улога и за имиџот на градовите организатори на вакви настани и нивно подобро позиционирање на туристичкиот пазар. За излагачите, значењето на овие настани се согледува во собирањето на информации за туристичкиот пазар и новите трендови во туризмот, истражување на конкуренција, остварување на бизнис контакти, продажба на своите производи и согледување на потребите на клиентите. Најголемиот саем за туризам и патувања се одржува во Берлин во периодот на месец март секоја година. Во Европа, најголемиот дел од земјите организираат саеми за туризам, а позначајните саеми се одржуваат во следните градови: Лондон, Париз, Москва, Барселона, Истанбул, Милано и др. Балканските земји, исто така, се организатори на саеми, а најголем е Саемот за туризам кој се одржува во Белград. Во нашата земја се одржува Меѓународниот саем за туризам – „Скопје тревел маркет“.

### **Користена литература:**

- Auerbach, J., Hoffenberg, P., eds. (2016), *Britain, the Empire, and the World at the Great Exhibition of 1851*. London: Routledge;
- Bateman, H., Harris, E., McAdam, K. (2006), *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. London: A&C Black Publishers Ltd.;
- Beier, J., Damböck, S. (2010), *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix.; The Global Association of the Exhibition Industry & University of Cooperative Education Ravensburg, Germany;*
- Bhatia, K. (2006), *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited;
- Brzeziński, S., Jasiński, M. (2014), Trade fairs as an opportunity for professional development. Case study of ITB Berlin. *Polish Journal of Management Studies*, 10 (2), pp. 15-22;
- Filipova, M., ed. (2015), *Cultures of International Exhibitions 1840-1940: Great Exhibitions in the Margins*. Surrey: Ashgate;
- Gebarowski, M., Wiazewicz, J. (2014), Contemporary trade shows as a place of knowledge sharing about tourism products. *Management, Knowledge and Learning International Conference*, 25-27 June, Portoroz, Slovenia;
- Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), pp. 403–428;

- Goeldner, C., Ritchie, B. (2009), *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.;
- Harriss, J. (2004), *The Tallest Tower: Eiffel and the Belle Epoque*. Bloomington: Unlimited Publishing;
- Hunt, E., Murray, J. (1999), *A History of Business in Medieval Europe, 1200-1550*. Cambridge: Cambridge University Press;
- International Trade Centre (2012), *Basics for Organizing Trade Fairs – A Guide for Developing Countries*. Geneva: International Trade Centre;
- Jafari, J., ed. (2000), *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge;
- Jones, B., Tadajewski, M., eds. (2016), *The Routledge Companion to Marketing History*. New York: Routledge;
- Kowalik, I. (2012), Influence of Trade Fairs on a Host City Brand. *Public Policy and Administration*, 11 (4), pp. 629–640;
- Peter, M., Sydney, P., eds. (1989), *The Cambridge Economic History of Europe*. Cambridge: Cambridge University Press;
- Rydell, R. (1993), *World of Fairs: The Century of Progress Expositions*. Chicago: The University of Chicago Press;
- Short, J. (2012), *Globalization, Modernity and the City*. London: Routledge;
- Situma, S. (2012), The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. *International Journal of Business and Social Science*, 22 (3), pp. 219-230;
- Teughels, N., Scholliers, P., eds. (2015), *A Taste of Progress: Food at International and World Exhibitions in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. London: Routledge;
- UNWTO (2016), *Tourism Highlights 2016 Edition*. Madrid: UNWTO;
- Yuksel, U., Voola, R. (2010), Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4), pp. 293–300;
- Блажеска, Д., Матеска, Ф., Унапредување на продажбата како облик на пазарно комуницирање. Скопје: УТМ;
- Мариноски, Н. (2005), *Туристички агенции*. Охрид: ФТУ;
- Методијески, Д., Голаков, К. (2013), *Толковник на поими, термини и имиња од областа на туризмот (англиско-руско-македонски)*. Скопје: Современост.