



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

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

КЕТЕРИНГОТ КАКО ТРЕНД ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ФАКТОР ЗА РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Зоран Николовски, Билјана Николовска, Јулијана Саздова

nikolovskizoran@yahoo.com
nikolovska.biljana@yahoo.com
julijana.sazdova@yahoo.com

Клучни зборови:

Кетеринг,
кетерер,
трендови,
перспективи,
иновации,
туризам

Апстракт

Во овој труд ќе биде опфатен кетерингот како современ начин на давање на угостителските услуги, но надвор од угостителските објекти. Во последно време, овој тренд на давање угостителски услуги е мошне популарен давајќи му на угостителството поголема улога во развојот на туризмот во нашата земја. Но, со развојот на овој тренд, денес, исто така, значително се зголемува и прометот од кетеринг-услугите во споредба со изминатите години, а сето тоа директно придонесува и за побрз раст на бруто домашниот производ во нашата земја.

Вовед

Кетерингот како современ тренд на давање угостителски услуги денес е составен дел од угостителско-туристичката понуда како во нашата земја, така и во целиот свет. Понудата на угостителските услуги надвор од угостителските објекти денес зафаќа голема експанзија речиси насекаде низ светот, па од тука не е воопшто исклучена и нашата земја. Заради брзото ширење на кетерингот насекаде широм светот и борбата да се добие што е можно поголем профит од него, сведоци сме на голем број иновации кои се појавуваат во овој нов тренд, но и на неговата промоција на што е можно поголем број потенцијални клиенти.

Цели на истражувањето

Ова истражување има и научна, но и практична цел. Научната цел се однесува на теоретското знаење на кетерингот, неговата перспектива како модерен тренд и неговата важност за туризмот во Република Македонија. Практичната цел е практично да се примени теоретското знаење за кетерингот, да се создадат нови иновации кои ќе придонесат за раст на профитот од туризмот во нашата земја.

Опсег на истражувањето

Предмет на ова истражување е „Кетерингот како тренд во угостителството и фактор за развојот на туризмот во Република Македонија“. Во темата на ова истражување се анализираат три поими: Кетерингот како тренд во угостителството, Кетерингот како фактор за развој на туризмот и Туризмот во Република Македонија.

Кетерингот како тренд во угостителството

Кетерингот претставува уметност на подготвување на храната за различни настани и нејзиното сервирање на различни, а понекогаш и необични места. Во денешно време, честопати потребно е храната да се достави и сервира на места кои се надвор од угостителскиот објект. Зголемената конкуренција е еден од факторите што доведе до збогатување на угостителските услуги како што е кетерингот, сè со цел да се добие конкурентска предност на пазарот.

Угостителските објекти кои нудат кетеринг услуги секојпат имаат по некој нов предизвик кој треба успешно да го завршат. Од нивната умешност ќе зависи и секој нивен понатамошен ангажман во оваа област. Исто така, тие треба да се креативни и во самата понуда на оваа услуга која што во 21-от век се чини дека го освојува светот, а која, пред сè, се должи на начинот на живот на луѓето. Сè повеќе клиенти во современото живеење сакаат понеобични прослави со кетеринг услуга на понеобични места, а тие места најчесто не се самите објекти кои ја нудат оваа услуга. За да се изборат за своето место на пазарот, но и за да обезбедат и понатамошен профит, самите угостителски објекти треба постојано да креираат новитети во кетеринг услугата, како и да вклучат друга опрема за збогатување на амбиентот (лед технологија) која ќе направи гостите да се чувствуваат отмено на секое место надвор од угостителскиот објект.

Кетерингот како фактор за развој на туризмот во Република Македонија

Република Македонија е земја со огромен потенцијал која полека, но сигурно чекори по патот на развиените земји од Европа и светот. Како дел од примерот што Република Македонија го зема од овие земји се јавува и кетерингот. Статистиката покажува дека бројот на кетеринг настани што ги организирале угостителските објекти во нашата земја значително го зголемил нивниот профит во изминативе десет години. Како корисници на овие услуги се јавуваат и домашни, но и странски туристи кои туристички ја посетуваат Република Македонија од различни причини. Сите туристи сакаат од туристичкото место да го искушат она што би им оставило најдобар впечаток, а вкусовите на убаво приготвена и сервирана храна не се исклучок од тоа. Вкусната храна, атрактивната локација и амбиентот со најсовремена технологија се тритете фактори кои се добитна комбинација за секој угостителски објект во нашата земја. Кетерингот е сегмент од туристичката понуда на којшто секој угостителски објект треба да му обрне внимание доколку сака да оствари голема заработка од угостителската дејност.

Туризмот во Република Македонија

Во Република Македонија моментно доминираат езерскиот и градскиот туризам со фокус на Скопје како културна дестинација. Но, согласно перспективите и можностите, планинскиот, бањскиот и транзитниот туризам се клучни и државата треба да се фокусира на нив зашто расположливите потенцијали во овој сегмент се големи, а не се доволно искористени⁶³. Кетерингот е услуга која би можела да се вклопи во која било туристичка понуда за еден од овие видови туризам кои се застапени во нашата земја. Да се изготви пакет аранжман во кој угостителските објекти ќе го понудат кетерингот како една модерна услуга, претставува голем предизвик кој несомнено би придонел за зголемувањето на профитот, но и би бил одлична реклама за угостителскиот објект.

⁶³ Според изјава од Здружението за угостителство и туризам при Стопанската комора на Р. Македонија.

Хипотеза

Прашањето за поставување и потврдување на хипотезите (теоретските претпоставки) е едно од најзначајните прашања во емпириското проучување. Секоја хипотеза го покажува односот помеѓу независните и зависните варијабли. Во ова емпириско истражување услови за независните варијабли се: домашните и странските туристи и посетители, додека пак зависни услови се иновациите во кетерингот како современ тренд во Република Македонија како што се: новите декорации за различни пригоди (декорации од храна, но и останати декорации како составен дел од аранжирањето на самиот настан), необичните места за организирање на еден кетеринг настан, опрема за збогатување и оживување на атмосферата и кетерингот како дел од туристичката понуда на различните видови туризам во Република Македонија.

Општа хипотеза

Доколку во кетерингот како составен дел од угостителската и туристичката понуда на Р. Македонија се вградат голем број иновации соодветно на видот на туризмот, туристичката понуда на нашата земја ќе биде поконкурентна на меѓународниот туристички пазар.

Посебна хипотеза

Домашните и странските туристи и посетители за време на нивниот престој во угостителските објекти, но и надвор од нив имаат желба да вкусат некое ново, необично, естетски декорирано јадење послужено на некое несекојдневно место и во посебен амбиент кој би го крунисал настанот, но и би му дал посебна важност во очите на гостите

Техники на методолошко истражување

При проучување на дефинираната тема на ова истражување, ги користевме следниве техники на методолошко истражување: Анкета и Метод на подредување.

Анкета

Анкетата беше спроведена во пишана форма. Од природата и карактерот на прашањата може да се заклучи дека обрнавме внимание на важноста на прашањата како од психолошки, така и од

логички аспект. За да се исполни психолошката стратегија, најпрво на испитаниците им беа поставени неколку општи прашања. За време на истражувањето ја запазиме и временската рамка за пополнување на анкетата и ја усогласивме на идеалното времетраење, сè со цел испитаниците да имаат доволно време целосно да го пополнат прашалникот, но истовремено и бројот и содржината на прашања да одговараат на целта на темата што се истражува. Анкетата беше составена на тој начин што најпрво беа зададени општи прашања, а потоа и специфични прашања. Туристите и посетителите беа анкетирани на прашања поврзани со темата – „Кетерингот како тренд во угостителството“, додека пак менаџерите и управителите кои раководат со угостителските објекти беа анкетирани на тема – „Кетерингот како фактор за развој на туризмот во Македонија“.

Метод на подредување

Овој метод се користи за добивање податоци од прашањата со повеќе одговори. Го користевме овој метод кај двете целни групи, односно и кај туристите и кај раководителите, и дадовме повеќе опции со различни услуги вклучени во угостителството со цел да добиеме релевантни податоци за услугите за кои што има најголем интерес.

Емпириско истражување на кетерингот како тренд во угостителството и фактор за развојот на туризмот во Република Македонија

Во ова истражување најпрво ќе ги подготвиме анкетите, а потоа ќе го спроведеме истражувањето, ќе ги обработиме податоците и на крај ќе извршиме анализа на податоците и истите ќе ги протолкуваме.

Подготовка на анкетата

Анкетите ги содржеа сите прашања кои што беа неопходни за потребите на ова истражување. Се обрна внимание на бројот и должината на прашањата со цел тие да не предизвикаат вознемиреност кај испитаниците. Акцентот беше ставен на главните задачи кои се предмет на ова истражување: кетерингот како тренд во угостителството, кетерингот како фактор за развој на туризмот и туризмот во Република Македонија.

Комплектирање на анкетата

Оваа фаза на истражувањето има оперативен карактер. Шефовите на рецепција и шефовите на сали беа анкетари во прашалникот за првата задача, додека пак за втората и третата задача самите ние ја спроведовме анкетата. Добивме потполно разбирање и поддршка од страна на менаџерите на објектите, шефовите на рецепција, рецепционерите, но и од шефовите на сали.

Обработка на податоци

Откако го спроведовме истражувањето во ова поле, ги анализиравме, ги протолкувавме добиените податоците и ги воочивме резултатите од нив.

Анализа и толкување на податоците

Откако истражувањето заврши, добиените податоци ги систематизиравме, ги подредивме во соодветни категории и го пресметавме процентот на секоја категорија.

Табела 1.: Податоци добиени од туристите и посетителите во Република Македонија во однос на прашањето – Каков вид кетеринг услуга користеле од самиот објект?

Домашни и странски туристи	Имале кетеринг услуга во објектот	Имале кетеринг услуга надвор од објектот	Вкупно
Домашни туристи	82 (41 %)	118 (59 %)	200
Странски туристи	69 (46 %)	81 (54 %)	150

Од Табела 1 можеме да заклучиме дека бројот на кетеринг услуги надвор од угостителскиот објект е поголем во однос на бројот на кетеринг услуги во објектот и во случајот на домашните, но и во случајот на странските гости. Тоа се должи на растечката тенденција во светот обичното место во објектот да се замени со некоја понесекојдневна локација. Кај странските туристи, причината за поголемиот број нарачани кетеринг услуги лежи во причината за нивното патување, а во најголем број од случаите тоа се должи на службените патувања во рамките на бизнис туризмот, но, и поради

културните патувања и прошетки низ земјава кои секогаш не дозволуваат оброкот да се зема во рамките на самиот угостителски објект. Кај домашните посетители, главната причина се различните прослави кои што по желба на самите корисници на услугата, се организираат во нивна сопствена локација која е по нивна желба, а угостителските објекти се тука за да направат тие настани да изгледаат фантастично. Освен тоа, и кај домашните како и кај странските туристи, причина се службените патувања кои што не секогаш дозволуваат послужување на оброкот во самиот угостителски објект. Како општа причина за сите овие резултати би можеле да ја наведеме иновацијата на самите нарачателите на услуга и нивната желба да направат нешто поразлично од останатите.

Табела 2.: Податоци добиени од менаџерите и раководители во Р. Македонија во однос на прашањето – Колкав бил прометот од кетерингот во туризмот во Р. Македонија низ годините споредено со прометот остварен од ноќевања?

Година	Промет од кетеринг изразен во проценти	Промет од ноќевања изразен во проценти
2007	39 %	61 %
2010	41 %	59 %
2013	45 %	55 %
2016	51 %	49 %

Од Табела бр. 2 можеме да заклучиме дека од 2010 година па сè до денес кетерингот со зголемена вредност учествува во остварениот профит од работењето на угостителските објекти. Од прикажаните бројки, но и од растечката тенденција и желба на посетителите и туристите за кетеринг услугата би можело и да се предвиди сè поголем раст на прометот на угостителските објекти од кетеринг услугата.

Предлог иновации кои што треба да сè почесто да се вклучуваат во кетеринг услугата и со кои би се зголемило задоволството кај клиентите

Според анкетата за првата задача, модерниот и современ инвентар буди поголем куриозитет кај гостите за тоа каков би можел да биде вкусот на јадењето кое е сервирано во него. Составувањето креативни кетеринг менија е уште еден од факторите кои влијаат за поголемо постигнување поголемо

задоволство кај корисниците на кетеринг услугата. Употребата на аудио-визуелна технологија, најразлични анимации, пиротехника и лед техногија, исто така беа одговорите кои од испитаниците добија највисока оцена кога станува збор за организација на еден кетеринг настан. Но, најважен фактор за сите овие иновации да допрат до ушите на потенцијалните гости е нивната реклама. Во денешно време, социјалните медиуми се средства за најбрза и најефикасна реклама за сите видови иновации, па така и за кетеринг настаните и за новитетите што тие ги нудат.

Заклучок

Од спроведеното истражување дојдовме до заклучок дека кетерингот е навистина модерен тренд кој во современото живеење достигнува огромна популарност кај потенцијалните гости во угостителските објекти. Од добиените податоци за остварениот промет во угостителството можеме да потврдиме дека кетерингот е навистина мошне важен фактор за развој на туризмот во Република Македонија, а има тенденција да стане уште попопуларен тренд како кај домашните, така и кај странските гости кои доаѓаат како туристи или посетители во нашава земја. Ако туристичката понуда на Република Македонија за различните видови туризам го содржи кетерингот како една од основните услуги на угостителските објекти, несомнено е дека не само објектите, туку и самата држава ќе има бенефит од профитот што би ѝ донел кетерингот. За таа цел, потребно е изготвување на добра стратегија која во себе задолжително ќе ја вклучи и кетеринг услугата бидејќи резултатите покажуваат дека иднината, но и растот на туризмот е токму во рацете на овој тренд кој треба да им се понуди на гостите на еден модерен и атрактивен начин.

Користена литература:

Дејан Методијески, *Кетеринг менаџмент*, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Скопје 2014 година.