



**ISCTBL 2022**  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

Goce Delchev University  
Shtip

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

Faculty of Tourism and  
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција  
Fifth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**



Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

Goce Delcev University  
Shtip

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

Faculty of Tourism and  
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција  
Fifth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**

30 април 2022 г. / April 30, 2022

**Издавач:**

Факултет за туризам и бизнис логистика  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
Крсте Мисирков, 10-А, 201, 2000, Штип, РС Македонија  
Тел: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)

**За издавачот:** д-р Татјана Бошков, декан

**Организатор на конференцијата:** Факултет за туризам и бизнис логистика

**Уредник:** д-р Татјана Бошков, декан

**Тираж:** 146

**Година на издавање:** 2022

**Publisher:**

Faculty of Tourism and Business Logistics  
Goce Delchev University of Shtip  
“Krste Misirkov” no.10-A P.O. Box 201 Shtip 2000, North Macedonia  
Tel: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)

**For the Publisher:** Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Conference Organizer:** Faculty of Tourism and Business Logistics

**Editor:** Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Print circulation:** 146

**Year of publication:** 2022

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека Св. „Климент Охридски“, Скопје

338.48(062)  
658.6/.8:164(062)

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (5 ; 2022 ; [Штип])

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век : зборник на трудови / Петта меѓународна научна конференција, 30 април 2022 г. ; [уредник Татјана Бошков] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Fifth international scientific conference, April 30, 2022 ; [editor Tatjana Boshkov]. - Штип

: Универзитет "Гоце Делчев"- Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика = Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics : Факултет за туризам и бизнис логистика = Faculty of Tourism and Business Logistics, 2022. - [274] стр. : илустр. ; см

Фусноти кон текстот. - Трудови на мак. и англ. јазик. - Библиографија кон одделни трудови. - Abstracts. - Резимеа

ISBN 978-608-244-891-6

а) Туризам -- Собири б) Синцир на снабдување -- Логистички системи -- Собири  
COBISS.MK-ID 57409541

### **Организациски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

### **Меѓународен програмски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Мишко Цидров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Машински факултет, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Никола В. Димитров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Цане Котески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Александра Жежова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Зоран Темелков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Оливер Филипоски, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. д-р Христина Серафимовска, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р Слајана Стојановска, Факултет за Бизнес Економија, Скопје, Република Северна Македонија

Проф. д-р Димитар Ковачевски, Универзитет Американ Колеџ Скопје, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Васко Шутаров, МИТ Универзитет, Факултет за безбедност, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Глигор Бишев, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет Прилеп, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Мадалина Теодора Андреи, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Соња Квируга, Универзитет Алкала, Оддел за економија, Шпанија

Проф. д-р. Алиса Флеишер, Хебрејскиот универзитет Јерусалим, Роберт Х. Смит, Факултет за земјоделие, Храна и Животна средина, Оддел за економија на животна средина и управување, Израел

Проф. д-р. Ноам Шовал, Хебрејски универзитет Ерусалим, Факултет за општествени науки, Оддел за географија, Израел

Проф. д-р. Нурија Елиса Морере Молинеро, Универзитет Реј Хуан, Шпанија

Проф. д-р. Никола Хурвулиадес, Американ Колеџ Солун, Грција

Проф. д-р. Донила Пипа, Универзитет Марин Барлети, Економски факултет, Албанија

Проф. д-р. Мохамед Фуад, Ариш Универзитет, Факултет за уметност, Египет

Проф. д-р. Френсис Вериза, Универзитет Толиара, Факултет за општествени науки, Мадагаскар

Проф. д-р. Октавиан Сербан, Букурешки Универзитет за Економија, Факултет за храна од земјоделие и економија на животната средина, Романија

Проф. д-р. Сабина Георгечи, Асоцијација за промоција на туризмот, Дробета Турму-Северин, Романија

Проф. д-р. Серафима Роскова, Молдовска академија за науки, Академија за економски науки на Молдавија, Република Молдавија

Проф. д-р. Стела Дерменчиева, Универзитет на Велико Трново Свети „Кирил и Методиј“, Оддел за Географија, Бугарија

Проф. д-р. Марта Боровска Стефанска, Универзитет во Лоџ, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска

Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија

Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција

Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија

Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија

Доц. д-р. Марија Белиј Радан, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија

Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Светлана Станкова, Универзитет во Шумен „Св. Константин Преславки“, Факултет за природни науки, Оддел за географија, регионален развој и туризмот, Шумен, Бугарија

**Organizational committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

**International program committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Misko Djidrov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Mechanical Engineering, Stip, North Macedonia

Prof. Nikola V. Dimitrov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Cane Koteski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Aleksandra Zezova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Zoran Temelkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Biljana Conevska Gunjovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Tanja Angelkova Petkova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Oliver Filiposki, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Assist. Prof. Hristina Serafimovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Slagjana Stojanovska, Integrated Business Faculty, Skopje, North Macedonia

Prof. Dimitar Kovacevski, Ph.D., School of Business Economics and Management, University American College Skopje, North Macedonia

Assist. Prof. Vasko Sutarov, Ph.D., MIT University, Faculty of Security Sciences, North Macedonia

Prof. Gligor Bishev, Ph.D., St. Clement of Ohrid University of Bitola, Faculty of Economics, Prilep, North Macedonia

Prof. Madalina Teodora Andrei, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Sonia Quiroga, Ph.D., University of Alcalá, Department of Economics, Spain

Prof. Aliza Fleischer, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, The Robert H. Smith Faculty of Agriculture, Food and Environment, Department of Environmental Economics and Management, Israel

Prof. Noam Shoval, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, Faculty of Social Sciences, The Department of Geography, Israel

Prof. Nuria Elisa Morère Molinero, Ph.D., Universidad Rey Juan Carlos, Catedrática Historia Antigua, Spain

Prof. Nikolas Hourvoulides, Ph.D., American College of Thessaloniki, Greece

Prof. Donila Pipa, Ph.D., Marin Barleti University, Faculty of Economy, Albania

Prof. Mohamed Fouad, Ph.D., Arish University, Faculty of Arts, Egypt

Prof. Francis Veriza, Ph.D., University of Toliara, Faculty of Lettets and Human Sciences, Madagascar

Prof. Octavian Serban, Ph.D., Bucharest University of Economic Studies, Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Romania

Prof. Sabina Gheorgheci, Ph.D., Mehedinți Tourism Promotion Association, Drobeta Turnu-Severin, Romania

Prof. Serafima Roșcovan, Ph.D., Moldova Academy of Science, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova

Prof. Stella Dermendzhieva, Ph.D., University of Veliko Turnovo St Cyril and St. Methodius, Department of Geography, Bulgaria

Prof. Marta Borowska-Stefanska, Ph.D., University of Lodz Faculty of Geographical Sciences, Institute of the Built Environment and Spatial Policy, Poland

Prof. Iuliana Pop, Ph.D., University of Economic Studies, Faculty of Business and Tourism, Romania

Prof. Elena Toma, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Irina Lazăr, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Ozgur Yerli, Ph.D., Duzce University, Faculty of Forestry, Department of Landscape, Architecture, Turkey

Assist. Prof. Zarko Radjenovic, Ph.D., University of Nis, Innovation Center, Serbia

Prof. Drago Cvijanović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Darko Dimitrovski, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Sergio Cipolla, Ph.D., University of Palermo, Italia

Assist. Prof. Marija Belij, Ph.D., University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia

Assist. Prof. Andrej Mićović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Svetlana Stankova, University of Shumen “Konstantin Preslavski”, Faculty of natural science, Department of geography, regional development and tourism, Bulgaria

## PANEL SESSION

### **Challenges and implications of COVID-19: reducing disparities and addressing distributional impacts in different sectors**

Session chair: Tatjana Boshkov, Assoc.professor and Dean at Faculty of tourism and business logistics, „Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

#### Panelists

1. Prof. Dr. Tamara Klicek, Ph.D., International Programme on Urban Governance IPUG, National Taipei University, Taiwan
2. Prof. Dr. Madalina-Teodora Andrei, Ph.D., “Spiru Haret” University, Faculty of Geography, Bucharest, Romania
3. Prof. Dr. Mirela-Elena Mazilu, Ph.D. Department of Geography
4. Director of Research Center in Innovative and Regional Tourism, University of Craiova, Romania
5. Dr. Nikolina Vrcelj, Ph.D., Executive Director, Association of Economists and Managers of the Balkans, headquartered in Belgrade, Serbia
6. Prof. Dr. Kemal Cebeci, Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance, Director of MIRDEC, Istanbul, Turkey
7. Prof. Dr. Rabi Narayan Kar, Ph.D., FCS, Professor-Principal SLC, University of Delhi, Delhi, India
8. Prof. Dr. Paulo Reis Mourao, Ph.D., Department of Economics & NIPE, Economics & Management School, University of Minho, Braga – Portugal
9. Prof. Dr. Mazhar Abbas Ph.D. , Department of Management & MIS, College of Business Administration, University of Hail, Kingdom of Saudi Arabia
10. Prof. Dr. Kanita Imamović-Čizmić, Ph.D., Department of Legal and Economic Sciences, University of Sarajevo-Faculty of Law, BiH
11. Prof. Dr. Slagjana Stojanovska, Ph.D., Integrated Business Faculty, Skopje, Republic of N. Macedonia
12. Prof. Dr. Slavi Dimitrov Ph.D., Department of Tourism, Deputy Dean of the Faculty of Economics, "St. Cyril and Methodius" University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
13. Dr. Žarko Rađenović, Research Associate, University of NišInnovation Center, Serbia
14. Prof. Dr. Boban Melovic, Ph.D., Vice-Dean for international cooperation, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro

#### **Moderators**

##### **First session: Business logistics and business administration**

Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

##### **Second session: Tourism, hospitality and gastronomy**

Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia





**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП**  
**GOCE DELCEV UNIVERSITY OF STIP**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА**  
**FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**

**ПЕТТА МЕЃУНАРОДНА**  
**НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА**

**FIFTH INTERNATIONAL**  
**SCIENTIFIC CONFERENCE**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС**  
**ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК**

**CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**  
**IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ**  
**CONFERENCE PROCEEDINGS**

30 април, 2022, Штип / Shtip, April 30<sup>th</sup>, 2022

## ЗАДОВОЛСТВОТО И НЕЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Цане Котески<sup>1</sup>, Ѓорѓи Петкоски<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Редовен професор, Факултет за Туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев” - Штип, [cane.koteski@ugd.edu.mk](mailto:cane.koteski@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup> Докторант, Факултет за Туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев” - Штип, [petkoskigjorgji@gmail.com](mailto:petkoskigjorgji@gmail.com)

### Апстракт

Туристичката мотивација зазема едно од централните места во туризмот. Таа треба да одговори на некои круцијални прашања: зошто луѓето се вклучуваат во туристичките движења? Зошто сакаат да патуваат и да трошат финасиски средства? Зошто на извесно време сакаат да го напуштат местото на постојано живеење и да одат на други, а често пати и непознати места? Која е внатрешната сила што ги мотивира на активност? Со други зборови која е внатрешната и надворешната мотивација на посетителите да се вклучат во туристичките текови и да престојуваат во некое туристичко место и од кој престој ќе бидат задоволни или незадоволни? А тоа е во зависност од тоа дали ги здволиле своите туристички мотиви т.е. потреби. Република Северна Македонија е земја со богато природно и културно наследство и ги поседува сите предуслови за развој на туризмот. За да се утврди кои од тие поединечни сегменти се водечки во севкупниот туристички производ, потребно е најпрво да се направи нивна анализа. Со тоа ќе се утврди со кои производи Република Северна Македонија може да биде конкурентна на пазарот, но и ќе се одредат и потенцијалните туристички производи кои во иднина треба да се пласираат на пазарот преку туристичката промоција, а со тоа ќе се задоволат потребите на посетителите.

**Клучни зборови:** туризам, туристичко – угостителски претпријатија, туристички потреби, туристички мотиви.

### Вовед

Втората половина на XX-тиот век ја карактеризира развој на информатичка технологија, што овозможува ефикасен прием и обработка на податоци, развој на технологијата во сите области, посебно во транспортот, што овозможува сигурен превоз до секоја светска дестинација, како и подобрување на образовното и културното ниво на луѓето, што го дефинираат светот како „глобално село“. Од таа причина, движењето до сите точки ширум светот не претставува проблем. Занимливо сценарио за движењето на туризмот во иднина има Рооп, кој го анализира животниот циклус на туризмот, почнувајќи од средината на минатиот век, до неговиот развој во иднина. Тој започнува со основните карактеристики на стариот туризам – масовноста, до новиот туризам, кого го карактеризираат нови услови содржани во изменетите услови во однос на барањата и очекувањата и нивниот начин на однесување. Според него, во модерниот туризам учествуваат посетители кои имаат посоефицицирани барања, а на пазарот се јавуваат диференцирани и атрактивни производи кои претставуваат магнет за потенцијалните консументи. Исто така, се поинтензивна употреба на принципите на маркетингот и туристичката промоција во

работењето на туристичките субјекти, овозможува со голема прецизност да се одредат пазарните сегменти и нивните потреби и желби, но и да се креираат производи кои истите ќе ги задоволат потребите на посетителите. На тој начин посетителите ќе манифестираат задоволство од туристичкиот престој. Некои автори наведуваат дека во поново време сè повеќе се посветува внимание на одржливиот развој на туризмот, поради оптимално користење и заштита на природните и културните ресурси од уништување. Република Северна Македонија е земја со богато природно и културно наследство и ги поседува сите предуслови за развој на туризмот. За да се утврди кои од тие поединечни сегменти се водечки во севкупниот туристички производ, потребно е најпрво да се направи нивна анализа. Со тоа ќе се утврди со кои производи Република Северна Македонија може да биде конкурентна на пазарот, но и ќе се одредат и потенцијалните туристички производи кои во иднина треба да се пласираат на пазарот преку туристичката промоција, а со тоа ќе се задоволат потребите на посетителите.

### **Теоретски основи за туристичките мотиви Поим и дефинирање на туристичките потреби**

Човекот од неговото постоење во својот историски развој, бил принуден да ги задоволува своите потреби. Во таа конотација, тој константно е соочен со конфронтацијата помеѓу субјективните потреби и реалните можности за нивно задоволување. Во пракса, потребите и желбите се поголеми од објективните можности за нивно задоволување. Теоретичарите кои се занимаваат со поручување на туристичките потреби укажуваат на тоа дека тие се настанати од севкупните човечки потреби. Па затоа можеме да истакнеме дека туристичките потреби претставуваат едно логично продолжување на општите човечки потреби.

***На туристичките потреби делуваат бројни фактори. Така според Славко Ковачевиќ, тие можат да се класифицираат во три групи:***

1. *Географски фактори:* одлики на геопросторот (земјиште, клима, антрополошки и етнички карактеристики на населението);

2. *Општествени фактори:*

- степени развиеност на производните сили;
- општествено - политички систем;
- традиција;

3. *Субјективни фактори:*

- социјална положба на личноста;
- нивото на култура и образование;
- идеолошко определување;
- карактерните црти на личноста. (Kovacevic, S, 1986, 26).

Постојат голем број дефиниции за потребите во стручната литература. Така хрватскиот психолог од областа на социјалната психологија Младен Звонаревиќ ја наведува следнава дефиниција: „Потребата е одредена состојба на организмот или социјална ситуација, која постои независно од свеста на личноста која се наоѓа во состојба на нарушена биолошка или социјална рамнотежа“. (Zvonarevic, M, 1978, 228) Со оглед на фактот што потребата има материјална природа, тогаш причините за однесувањето на човекот и неговите активности треба да се бараат во материјалната свера на човекот, во неговиот физиолошки и социјален живот, но не и во инстиктите, идеите и неговите мисли. Според српскиот психолог Никола Рот: „Мотивите се биолошки или психолошки фактори кои го поттикнуваат регулираат однесувањето заради постигнување одредени цели“. (Rot, N, 1963, 79). Некои автори сметаат дека мотивот е доживеана потреба која поттикнува на активност кон одредена цел. Потребата се јавува како последица на нарушената

биосоцијална рамнотежа. Потоа, потребата предизвикува нагон, тој предизвикува желба, таа е активност насочена кон определена цел.

Откако ќе се здоволи потребата, повторно се воспоставува рамнотежа. Според изнесеното, мотивите се двигатели што го активираат организмот и што ја насочуваат неговата активност кон определена цел. Може да се истакне дека за да се појави одреден мотив потребно е претходно да постои потреба. Потребата секогаш претставува недостаток или вишок од нешто и може да биде од органска или психичка природа. За да стане мотив, потребата треба да се одрази во свеста на човекот. „Потребите се силно тежнеење кон нешто што на луѓето им е многу значајно, за нешто што има определена функција во нивниот живот, на што тие му предаваат определена вредност. Потребите на тој начин постануваат сила која луѓето ги поттикнува да имаат предмети кои им се важни, да постигнат состојби кои им се важни и потребни, да доживеат чувства кои ги потврдуваат како луѓе, значи да постигнат мошне разновидни цели кои си ги поставиле“. (Petrovic, Z., 1984, 31). Здравко Петровиќ за потребите истакнува: „Може да се каже дека потребите се силно тежнеење кон нешто што на луѓето им е многу значајно, за нешто што има определена функција во нивниот живот, на што тие му придаваат определена вредност. Потребите на тој начин постануваат сила која луѓето ги поттикнува да имаат предмети кои им се важни, да постигнат состојби кои им се важни и потребни, да доживеат чувства кои ги потврдуваат како луѓе, значи да постигнат мошне различни цели кои си ги поставиле. (Petrovic, Z.:1984:79). Туристичките потреби се дел од општиот систем на човекови потреби и спаѓаат во групата на секундарни потреби.

### **Класификација на туристичките потреби**

Во современата туристичка литература постојат повеќе автори кои се занимаваат со истражување на туристичките потреби и нивна класификација.

***Во тој контекст, според Мекинтош (Mecintosh, 1972), мотивите за патување можат да се класифицираат во четири групи:***

- Физички мотиви;
- Културни мотиви;
- Интерперсонални мотиви и
- Статусни и престижни мотиви.

***Американскиот автор Томас (Thomas, 1964), истакнува четири групи мотиви за туристичко патување:***

- Образовни и културни мотиви;
- Релаксација и здоволство;
- Етнички мотиви и
- Други мотиви.

***Светската туристичка организација има предложено една од поконцизни класификации на туристичките потреби:***

- Социјална мотивација;
- Семејна мотивација и
- Лична и егоистична мотивација.

***Снежана Штетик наведува поделба на потребите според некулку критериуми:***

1. Според степенот на општоста се делат на:

- индивидуални и
- општествени.

2. Од аспект на подрачјата на потрошувачката се делат на :

- лични и
- производно – услужни.

3. Според степенот на нужноста се делат на:

- нужни човекови потреби;

- релативно нужни потреби и
- луксузни човекови потреби. (Stetic, S., Todorovic, A.:1995:6)

Познатиот психолог Абрахам Маслов укажува дека во задоволувањето на човековите мотиви постои пирамида за хиерархија на мотивите.

**Така според него, постојат пет нивоа на мотивите:**

- Биолошки мотиви;
- Мотиви на сигурност;
- Мотиви на емотивна приврзаност и љубов;
- Мотив за углед и почитување и
- Мотив за самоактуелизација.

Младен Звонаревиќ истакнува повеќе класификации на човековите потреби. Но, тој смета дека најадекватна би била онаа класификација според која потребите се делат на три вида:

- Примарни - биолошки;
- Примарни - социјални и
- Секундарни потреби.

Примарните биолошки потреби се тесно поврзани со човековата егзистенција. Тие претставуваат дел од човековото биолошко наследство и имаат универзален карактер, т.е. важат за сите луѓе и во сите временски периоди. Во оваа група потреби се: потребите за материи (воздух, храна, вода и слично), потреба за елиминирање на непотребните материи од организмот (мокрење, измет и друго) потреба за зачувување на физичкиот интегритет на личноста, потреба за спиење, одмор и љубов, кои се поврзани и со репродукцијата за одржување на човекот како биолошки вид. Примарните социјални потреби се поврзани со човекот како социјално суштество. „Тие за разлика од биолошките потреби, се стекнати, но се дел од социјалното наследство, па поради тоа зависат од средината во која некој одраснал“. (Zvonarevic, M.:1978:228) За разлика од биолошките овие потреби, не се универзални, туку регионални, бидејќи се заеднички за одредени цивилизации, историски периоди, општествено - економски системи и слично.

Што се однесува до секундарните потреби може да се истакне дека тие се не се поврзани со егзистенцијата на човекот, но ови е потреби го правата неговиот живот посодржински и побогат. Исто така, овие потреби имаат индивидуален карактер и се стекнуваат со индивидуалниот психофизички развој. Значи дека овие потреби зависат од сопствениот вкус на индивидуата и се избираат сосема слободно. Туристичките потреби се диферентни и спаѓаат во групата на секундарни потреби. Задоволувањето на туристичките потреби е во тесна корелација со туристичката побарувачка и потрошувачка. Но треба да се истакне дека со појавувањето на туристичката потреба се уште не го активира потенцијалниот посетител. Во тој контекст, потребите треба да добијат психолошка форма, односно да се рефлектираат од свеста на човекот, т.е да се доживее потребата и да се замисли целта што трба да се постигне, тоа е всушност мотив. Самото доживување на мотивот го активира потенцијалниот посетител да се вклучи во туристичките текови. Значи мотивот се јавува како внатрешен поттикнувач.

Кога се зборува за туристичките потреби, може да се потенцира дека тие се специфични и многу значајни за формирање на туристичката понуда. Туристичките потреби се изразито хетерогени како што е впрочем и целата туристичка популација. Од горенаведените класификации и поделби на туристичките мотиви може да се истакне дека идентични или слични групи на мотиви се сретнуваат кај повеќе автори. Кај одредени дури се сретнуваат и идентични термини, како на пример: интерперсонални, социјални, културни, физички и други. Но, тоа не значи дека меѓу нив нема разлика. Може да се потенцира дека туристичките патувања скоро никогаш не се определени само од еден мотив. Имено, во исто време кај потенцијалната туристичка клиентела присутни се повеќе мотиви каде

постои активирање за реализирање на одредени цели, насочување на сите активности кон туристичките мотиви и регулирање на начините за нивно остварување. Поради тоа во туризмот е пооправдано да се зборува за туристичка мотивација, отколку за туристички мотив. Во фокусот на туризмот е човекот со неговите потреби, желби, интереси и склоности. Всушност, човекот е свесно суштество односно Homo Sapiens. Во моментот кога тој ќе донесе одлука да се вклучи во туристичките текови станува посетител односно Homo Turisticus. Кај него се присутни не само специфичните потребите, туку и општите потреби. Посетителите во туристичкото место живеат комплексен живот слично како и во своите домови. За време на туристичкиот престој, тие ги задоволуваат биолошките и физиолошките мотиви, како и специфичните мотиви за спорт и рекреација, културно - забавен живот и излетнички активности.

### **Некои показатели за задоволување на туристичките потреби**

Како што е понапред истакнато постојат повеќе туристички мотиви кои влијаат на потенцијалните посетители и ги мотивираат да се вклучат во туристичките текови. Секој посетител е посебна личност која има свој посебни индивидуални потреби, желби, интереси, ставови, навик, способности, темперамент, карактерни црти, способности, предрасуди и специфични аспирации. Неговото однесување е детерминирано од повеќе мотиви, како што се: мотив за промена, мотив за дружење, мотив за афирмација и самопотврдување и други. Во таква психолошка констелација на посетителите посебно значајно е прашањето за задоволување на туристичките потреби односно мотиви. Тој процес е мошне комплексен и е во зависност од субјективни и објективни фактори. Начинот на задоволувањето има свои специфични белези кај одделните личности и нивните реакции во врска со времетраењето на задоволувањето, степенот на задоволувањето и нивниот однос кон степенот на делумното или потполното задоволување. Туристичките потреби меѓу себе се разликуваат во однос на времетраењето на нивното задоволување. Така на пример, процесот на времетраењето на задоволувањето кај рекреативните потреби е подолг во однос на културните потреби. „За разлика од рекреативните потреби, културните се со релативно краток период на задоволување. Наблудувањето на културно - историските споменици, археолошките локалитети, музејските експонати и слично по времетраењето не можат да се споредат со рекреативните активности.“ (Мариноски, Н.:2002:84). Туристичките потреби се разликуваат и по степенот на задоволство. Состојбата на степенот на задоволство се движи од позитивен до негативен и обратно. Ваковото мерење се врши со емпириски истражувања на посетителите, преку методите на скалирање. При задоволувањето на туристичките потреби тешко се постигнува нивно отклонување односно потполно разрешување. Овие потреби потполно не се остраниваат, бидејќи веднаш се јавуваат нови потреби односно мотиви. Ваквата состојба особено се однесува на културините потреби, каде се јавуваат нови. „Со оглед дека културата е надоградување, едно задоволување на туристичка културна потреба повлекува нејзина мултипликација на нови отворени потреби. Човекот никогаш не може да биде толку културен за да не оди по потрага на нова култура за да каже дека сега е доволно културен. Затоа во доменот на туристичките потреби точката на сатурација тешко се постигнува. Таа може да има моментално значење.“ (Мариноски, Н.:2002:84-85)

Посетителите се движат кон одредена туристичка дестинација со цел да ги задоволат своите потреби односно мотиви. Во тој контекст, задоволството е нивна крајна цел и е пропратена со позитивни емоционални реакции (намалување на напнатоста и нервозата, чувство на пријатност, зголемување на расположението). Таквата новонастаната состојба има силно мотивирачко дејство кое може да трае подолго време и да ги поттикне посетителите повторно да се вратат во туристичкото место односно дестинација. Исто

така, тие вршат влијание на други потенцијални посетители во нивното место на живеење со ширење на лична пропаганда како една од формите на туристичката промоција.

### Посетителот како потрошувач

Следејќи ги дефинициите и објаснувањата за тоа што значи туризам, се олеснува одговорот за поимот што е тоа турист, односно да се даде неговата вистинска и наједноставна дефиниција. (Панов, Н.:2006:12) Слично како кај туризмот, се повторуваат два најосновни елементи кои претставуваат главни обележја, а тоа се: патувањето, кое се поистоветува со движењето и потрошувачката. Тоа значи дека секој еден поединец кој патува, и притоа троши одредена сума на пари, може да се смета дека влегува во категоријата турист. Со тоа се воспоставува корелацијата  $T = P(D) + P$ , односно истата равенка која се појави при дефинирањето на поимот туризам. Или „турист претставува секое лице кое патува надвор од местото на своето постојано живеење и притоа троши одредена сума на пари“. Оваа дефиниција претставува основна претпоставка за понатамошното дообјаснување за тоа што значи поимот турист, како и сродните поими кои произлегуваат од него. Се поставува прашањето дали за туристи ќе се сметаат онаа категорија луѓе кои патуваат надвор од постојаното место на живеење, со цел да ја извршуваат својата професионална дејност - војниците, емигрантите, односно лицата кои престојуваат во некое место не по своја волја туку како резултат на некоја повисока сила (болест и друго). Воочливо е дека и оваа категорија субјекти трошат одредени материјални средства надвор од местото на постојано живеење. Најголемиот број на теоретичари кои се занимаваат со проблемите на туризмот се сложуваат дека онаа категорија на потрошувачи кои извршуваат професионална дејност - војници, студенти, ученици, не може да се окарактеризираат како туристи, односно дека овие „потрошувачи“ воспоставуваат посебни корелации во функционирањето на системот, а во согласност со легитимитетот на ваквите групации, и за релативно подолг временски период. Во однос на онаа категорија луѓе чиј престој во некое место е инициран од некои повисоки сили, општо е мислењето дека истите може да се вбројат во групата туристи бидејќи тие во другите средини се задржуваат само ограничено време, притоа трошејќи одредена сума на пари. Некои теоретичари сметаат дека вистински турист е само оној кој што патува заради задоволување на културна или рекреативна потреба. Сепак постои категорија на теоретичари кои застапуваат чисто економски концепт на дефинирање на туризмот, односно дека турист претставува секој оној посетител кој надвор од местото на живеење троши одредена сума на пари, како на пример: ученици на разни конгреси, професионални спортски натпреварувања каде рекреацијата е ставена во втор план, најразлични манифестации, учество на разни саеми и трговски собири. Во овој случај се судираме со проблемот за вистинското дефинирање на овој поим затоа што и сите погорни елементи претставуваат потрошувачи, а нивниот престој не е примарно врзан со задоволување на културните или рекреативните потреби. Токму заради тоа на Конференцијата на Обединетите нации одржана во 1963 година во Рим, а која била посветена на меѓународните патувања и туризмот, е воведен поимот посетител. Тој претставува дефиниција на поимот турист во поширока смисла на зборот односно: „посетител претставува секој оној турист кој посетува некое место и троши одредена сума пари, без разлика на целта на неговата посета“. Наспроти неа, „за турист во вистинска смисла на зборот се смета лице кое посетува некое место и троши одредена сума на пари, меѓутоа таа е во најтесна поврзаност со задоволување на неговата рекреативна или културна потреба“. И оваа дефиниција е релативно опстојна, затоа што во голем број случаи има ситуации во кои еден посетител се јавува во двојна улога и истиот може да се дефинира како турист во поширока, а истовремено и во потесна смисла на зборот. Така на пример секој учесник на некој научен симпозиум кој се одржува во Охрид, покрај тоа што претставува турист во поширока смисла на зборот, посетувајќи го манастирот Св.Наум задоволува одредена културна потреба, со што може да се вброи во категоријата турист

во потесна смисла на зборот. Преку воведувањето на терминот посетител практично им се олеснува на работата на статистичките служби во следењето на бројот на туристите, карактерот и структурата на нивните посети и слично, за кои показатели овие служби понапред имале одредени проблеми во нивната евиденција која произлегувала токму од несоодветниот третман на оваа категорија на посетители. Со воведување на двојна дефиниција за поимот турист, односно турист во потесна и во поширока смисла на зборот посетител, се задоволуваат теоретските и емпириските барања на соодветно дефинирање на се присутниот поим и појава - турист. Некои автори го споменуваат и терминот излетник, за кој го сметаат секој привремен посетител кој во некоја земја престојува помалку од 24 часа. Ова толкување, до некаде е несоодветно, затоа што излетникот и покрај тоа што неговиот престој може да биде ограничен на помалку од 24 часа, сепак е потрошувач, односно за тој период може да реализира едно ноќевање.

### **Теоретско - методолошки пристап во истражувањето**

За ефикасно реализирање на секое емпириско истражување, неопходно е најнапред да се изработи проект на истражување. Проектот на истражувањето опфаќа неколку основни фази:

- Одредување целта и предметот на истражувањето;
- Поставување хипотези;
- Изработка на примерокот (избор на примерокот);
- Изработка на методолошките инструменти за собирање податоци на теренот;
- Собирање податоци на теренот;
- Обработка на податоците;
- Интерпретација на податоците, т.е. изработка на студијата. (Todorovic, A.:1978:51)

### **Цели на истражувањето**

Ова истражување има научна и практична цел. Научната цел се однесува на одредени теоретски сознанија за задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој, а практичната цел е поврзана со одредена имплементација на теоретските сознанија во практиката.

#### **Научна цел**

Научната цел се однесува на откривање на одредени теоретски сознанија за задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој. Научната цел на ова истражување е да се откријат нови сознанија за тоа доколку посетителите се задоволни од квалитетот на услугите ќе се зголеми ефикасноста и ефективноста на претпријатијата од областа на туризмот. Имено, преку методот на анализа, по пат на анкета со посетителите, го утврдиме задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој во претпријатијата од областа на туризмот.

#### **Практична цел**

Ова истражување има и практична цел, која е тесно поврзана со научната цел. Таа е поврзана со одредена имплементација на теоретските сознанија во практиката. Практичната цел на истражувањето е во имплементирање на откриените теоретски сознанија за утврдување на степенот на задоволство во туристичко – угостителските претпријатија од квалитетот на услугите. Според тоа, практичната цел на ова истражување има широки димензии, бидејќи треба да ги мобилизира сите фактори кои непосредно и посредно се инволвирани во туризмот, т.е. се заинтересирани за оваа проблематика.



### **Предмет на истражувањето**

Предмет на истражувањето на овој труд е задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој. Во предметот на ова истражување се анализираат три поими што треба да се операционализираат:

- **посетители**
- **задоволство и**
- **незадоволство.**

### **Посетители**

Некои теоретичари сметаат дека вистински турист е само оној кој што патува заради задоволување на културна или рекреативна потреба. Сепак постои категорија на теоретичари кои застапуваат чисто економски концепт на дефинирање на туризмот, односно дека турист претставува секој оној посетител кој надвор од местото на живеење троши одредена сума на пари, како на пример: ученици на разни конгреси, професионални спортски натпреварувања каде рекреацијата е ставена во втор план, најразлични манифестации, учество на разни саеми и трговски собири. Во овој случај се судираме со проблемот за вистинското дефинирање на овој поим затоа што и сите погорни елементи претставуваат потрошувачи, а нивниот престој не е примарно врзан со задоволување на културните или рекреативните потреби. Токму заради тоа на Конференцијата на Обединетите нации одржана во 1963 година во Рим, а која била посветена на меѓународните патувања и туризмот, е воведен поимот посетител. Тој претставува дефиниција на поимот турист во поширока смисла на зборот односно: „посетител претставува секој оној турист кој посетува некое место и троши одредена сума пари, без разлика на целта на неговата посета“. Наспроти неа, „за турист во вистинска смисла на зборот се смета лице кое посетува некое место и троши одредена сума на пари, меѓутоа таа е во најтесна поврзаност со задоволување на неговата рекреативна или културна потреба“. И оваа дефиниција е релативно опстојна, затоа што во голем број случаи има ситуации во кои еден посетител се јавува во двојна улога и истиот може да се дефинира како турист во поширока, а истовремено и во потесна смисла на зборот. Преку воведувањето на терминот посетител практично им се олеснува на работата на статистичките служби во следењето на бројот на туристите, карактерот и структурата на нивните посети и слично, за кои показатели овие служби понапред имале одредени проблеми во нивната евиденција која произлегувала токму од несоодветниот третман на оваа категорија на посетители. Со воведување на двојна дефиниција за поимот турист, односно турист во потесна и во поширока смисла на зборот посетител, се задоволуваат теоретските и емпириските барања на соодветно дефинирање на се поприсутниот поим и појава - турист. Некои автори го споменуваат и терминот излетник, за кој го сметаат секој привремен посетител кој во некоја земја престојува помалку од 24 часа. Ова толкување, до некаде е несоодветно, затоа што излетникот и покрај тоа што неговиот престој може да биде ограничен на помалку од 24 часа, сепак е потрошувач, односно за тој период може да реализира едно ноќевање.

### **Задоволство**

Задоволството е психолошка состојба кога човекот ќе ја реализира поставената цел. Оттету задоволувањето на туристичките потреби односно мотиви е психолошка состојба која се доживува во зависност од остварувањето на зацртаните цели на посетителите за време на нивниот туристички престој. Самото задоволство на посетителите е пропратено

со расположение, релаксација, намалена емоционална напнатост, непостои злодејност, доминираат пријатни чувства и слично.

### **Незадоволство**

Спротивна психолошка состојба во однос на задоволството е незадоволството. Тоа се доживува кога посетителите не можат да ги реализираат зацртаните туристички цели. Според тоа, тие се нерасположени, нервозни, емоционално напнати, помалку толерантни и немаат желба за било каква комуникација. Според тоа може да се истакне дека се фрустрирани.

### **Хипотези**

Едно од најважните прашања во емпириските истражувања е поставување и верификација на хипотезите. „Таа е тврдење кое може да се стави на испит за да се докаже нејзината вредност. Хипотезата може да изгледа како спротивна на обичното сваќање или во согласност со него. Може да се докаже дали таа е точна или неточна. Во секој случај, таа води кон емпириско испитување. Каков и да е резултатот, хипотезата претставува прашање, поставено на таков начин за да може се добие некаков одговор. Таа претставува пример на организиран скептицизам на науката, одбивање да се усвои какво и да е тврдење без емпириско проверување“. (Gud, V., Het, P.:1966:55-56) Секоја хипотеза го покажува односот меѓу независните и зависните варијабли. (Бунташески, Б.:1994:55)

### **Општа хипотеза**

Доколку посетителите се задоволни од квалитетни услуги на туристичката понуда, туристичко - угостителските претпријатија успешно ќе работат и ќе допринесат за развој на туризмот.

### **Посебна хипотеза**

Втората посебната хипотеза гласи: се претпоставува дека посетителите се задоволни квалитетот на услуги во објектот.

## **Методи и организација на истражувањето**

### **Методи на истражувањето**

При истражувањето на општествените појави се користат општи и посебни методи. „Сите општествени науки, покрај општите методи, применуваат и користат посебни и специфични методи кои се соодветни за собирање податоци во соодветната област“. (Todorovic, A.:1978:58) Оттаму, и ова истражување се базира на одредена методологија. При обработката на добиените податоци од истражувањето го применивме методот на анализа и методот на синтеза.

### **Метод на анализа**

Изразот „анализа“ доаѓа од грчкиот збор >>analysis<< кој значи расчленување на една целина на нејзините составни делови. (Стојановиќ, Т.:1990:21) Според тоа, расчленувањето е основна карактеристика на методот на анализа. Всушност, расчленувањето, значи разделување на еден сложен објект на делови од кои тој се состои за да се согледаат нивните квалитети, го детерминираат квалитетот на сложениот објект и укажуваат на нивното дејство врз него. (Стојановиќ, Т.:1990:156) Имено, на табеларно изнесените податоци, применавме расчленување на нивната содржина и дадовме експлицитно објаснување.

### **Метод на синтеза**

Методот синтеза е постапка на научно истражување и објаснување на стварноста и по пат на синтеза на едноставните судови во посложени. Синтезата е процес на воопштување во кој настануваат сите поапстрактни поими во споредба со претходните поими. Синтеза е начин на систематизирање на знаењето по законитоста на формалната логика, како процес на креирање теоретско знаење во правец од посебното спрема општото, односно од видот спрема родот. Сите констатации добиени преку методот на анализа, со примена на методот синтеза ги преточивме во заклучоци од кои понатаму дадовме препораки за подобрување на промотивните активности во туристичката понуда како и подобрување на квалитетот на туристичките услуги.

### **Методолошки техники на истражувањето**

*Во дефинираниот предмет на истражување како методолошки техники ги користевме:*

анкета  
метод на скалирање и  
статистички метод.

#### **Анкета**

Анкетата ја применивме на посетители во повеќе претпријатија од областа на туризмот, по случаен избор. Таа имаше за цел да се добие јасна претстава за нивните ставови, за квалитетот на услуги во претпријатијата од доменот на туризмот.

#### **Метод на скалирање**

Овој метод се користи за добивање податоци од повеќе прашања во интервјуто. Скалирањето го применивме за активирање на можностите за значењето на квалитетот на услуги во претпријатијата од доменот на туризмот. При формулацијата на степените се водеше сметка за статистичката обработка на податоците што беше следен чекор.

#### **Статистички метод**

Во ова истражување е применет овој метод затоа што со него се постигнува поголема егзактност во проучувањето на појавите. Притоа ја користевме следнава статистичка техника: пресметување проценти и пресметување на статистичка значајност  $X^2$  (ХИ - квадрат). Статистичката обработка на податоците е вршена компјутерски.

#### **Изработка и избор на примерок**

При изработката и изборот на примерокот, се водеше сметка за неговата репрезентативност. Репрезентативноста зависи од големината и начинот на неговото добивање. Големината на примерокот зависи од бројот на испитаниците што се земени за испитување. Притоа, примерокот треба да содржи најмалку 100 членови од популацијата за да можат да се донесуваат сигурни статистички заклучоци. (Бунташески, Б.:1994:60) Во тој контекст, со ова истражување по пат на анкета се опфатени 150 домашни и странски посетители.

#### **Реализација на истражувањето**

Оваа фаза од истражувањето имаше оперативен карактер. Истражувањето беше реализирано во временскиот период од јуни 2021 до септември 2021 година во поголем

број претпријатија од областа на туризмот. Од страна на менаџерскиот тим на туристичките претпријатија наидовме на целосно разбирање и помош.

### Анализа на добиените податоци од истражувањето

Овој дел е најважниот дел од трудов и е всушност завршната фаза на истражувањето. (Бунташески, Б.:1995:238) Како што истакнавме, користејќи го методот анализа, ги анализиравме и добиените емпириски податоци од анкетата на посетителите во повеќе туристички претпријатија, откако истите ги систематизиравме, табелиравме, го одредивме бројот на испитаници, пресметавме процент според бројот на испитаници и пресметавме статистичка значајност  $\chi^2$  (ХИ - квадрат).

### Ставовите на испитаниците за задоволството од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие

Како што истакнавме претходно, фундаментот на ова истражување е анализа на добиените емпириски податоци од анкетата на посетителите во повеќе туристички претпријатија, откако истите ги систематизиравме, табелиравме, го одредивме бројот на испитаници, пресметавме процент според бројот на испитаници и пресметавме статистичка значајност  $\chi^2$  (ХИ - квадрат). Во таа конотација, на табеларно изнесените податоци, а на база на одговорите на респодентите применивме расчленување на нивната содржина и дадовме прецизно објаснување.

Посебната хипотеза гласи: „**Се претпоставува дека посетителите се задоволни квалитетот на услуги во објектот**“.

Во табелата 1, се презентирани ставовите на респодентите за задоволството на посетителите од квалитетот на услуги на туристичко - угостителските претпријатија, според тоа дали се домашни или странски посетители, а кои што беа реализирани преку анкета:

Табела 1. Ставовите на респодентите за задоволството на посетителите за квалитетот на услуги во туристичко - угостителските претпријатија според тоа дали се домашни или странски посетители

Р. Бр.	Дали сте задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.				Тотал:
	Испитаници според тоа дали се домашни или странски	Да	Делумно	Не	
1.	Домашни	61 (76,25%)	19 (23,75%)	-	80 (100,00%)
2.	Странски	51 (72,86%)	9 (12,86%)	10 (14,28%)	70 (100,00%)
Вкупно:		112 (74,67%)	28 (18,67%)	10 (6,66%)	150 (100,00%)

Извор:

Врз основа на анализа на податоците во табелата 1, а кои се однесуваат на ставовите на респодентите за задоволството од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, според тоа дали се домашни и странски посетители, карактеристични се три тенденции. Првата тенденција се однесува на домашните испитаници. Втората тенденција се однесува на странските испитаници и на вкупниот број респоденти. Имено, првата тенденција се однесува на ставовите на домашните испитаници. Впрочем, најголем број

од нив истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие (76,25%). На второ место се ставовите на испитаниците кои ги истакнале дека се делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие со процент од 23,75%. Додека ниту еден испитаник од домашните посетители не истакнал дека не е задоволен од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.

*Втората тенденција* се однесува на ставовите на странските испитаници. Всушност, според втората тенденција, на прашањето во анкетата: “Дали сте задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие?”, најголемиот број странски респоденти или 72,86% истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие. На второ место се ставовите на респодентите дека не се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, со 14,28%. И на трето место се ставовите на респодентите кои истакнале дека делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, со 7,14%.

*Третата тенденција* се однесува на вкупниот број на испитаници. Имено, на прво место се респодентите кои истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие со 74,67%. На второ место или 18,67% се испитаниците кои се делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие. И на последно место се респодентите кои истакнале дека не се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие (6,66%).

Разликите во одговорите кај домашните и странските испитаници, врз основа пресметаниот  $X^2$  (ХИ - квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,01%.

Според одговорите на респодентите можеме да заклучиме дека посетителите истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.

### **Констатации, заклучоци и предлози**

Темата која е обработена во овој труд е Задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој“. Како мотивација за обработка на оваа тема претставуваше фактот за големото значење на задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој. Исто така, вредно е да се напомене како и тоа што постојат мал број истражувања од оваа област, во рамките на нашите простори, така што истата би требало и понатаму да се проучува од научен и практичен аспект со оглед на нејзината актуелност.

Задоволувањето или незадоволувањето на туристичките потреби т.е мотиви е психолошка состојба која се појавува во зависност од остварувањето на поставените цели на посетителите за време на туристичкиот престој. Нивните цели се разновидни и зависат од повеќе фактори. Тие се предизвикани од повеќе туристички мотиви.

Туристичките цели се однесуваат на квалитетот на туристичките услуги. Посетителите ќе бидат релаксирани, расположени, се намалува нивната емоционална напнатост, нивното поведење е пропратено со пријатни чувства, исчезнува здодевноста, повеќе се спремни за меѓусебна комуникација и со вработените во хотелот, манифестираат поголема желба за повторно доаѓање, спремни се да шират позитивна туристичка пропаганда како сегмент на промоцијата.

Според реализираното истражување, а врз основа на анализата на податоците презентирани во табела 1, дојдовме до одредени констатации. Имено, врз основа на анализа на податоците во табелата 1, а кои се однесуваат на ставовите на

респодентите за задоволството од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, според тоа дали се домашни и странски посетители, карактеристични се три тенденции. Првата тенденција се однесува на домашните испитаници. Втората тенденција се однесува на странските испитаници и на вкупниот број респоденти. Имено, првата тенденција се однесува на ставовите на домашните испитаници. Впрочем, најголем број од нив истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие (76,25%). На второ место се ставовите на испитаниците кои ги истакнале дека се делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие со процент од 23,75%. Додека ниту еден испитаник од домашните посетители не истакнал дека не е задоволен од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.

*Втората тенденција* се однесува на ставовите на странските испитаници. Всушност, според втората тенденција, на прашањето во анкетата: “Дали сте задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие?“, најголемиот број странски респоденти или 72,86% истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие. На второ место се ставовите на респодентите дека не се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, со 14,28%. И на трето место се ставовите на респодентите кои истакнале дека делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, со 7,14%.

*Третата тенденција* се однесува на вкупниот број на испитаници. Имено, на прво место се респодентите кои истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие со 74,67%. На второ место или 18,67% се испитаниците кои се делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие. И на последно место се респодентите кои истакнале дека не се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие (6,66%).

Разликите во одговорите кај домашните и странските испитаници, врз основа пресметаниот  $X^2$  (ХИ - квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,01%.

***На база на констатациите можеме да го извлечеме следниов заклучок:***

- посетителите истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.

***За приближување на туристичкото стопанство на Република Северна Македонија кон развиените туристички земји неопходно е:***

- да се креира уникатен туристички производ која ќе е диферентен од конкуренцијата;
- да се обезбеди тотална респонзивност кон посетителите,
- да се преземат сите неопходни мерки од туристичките менаџери и вработени за константно подобрување на комплексната туристичка услуга.

Имено, туристичко - угостителските работници потребно е да внимаваат на секоја ситница, како составен дел на комплексната услуга. На тој начин, не само што ќе бидат задоволни гостите туку ќе се зголеми профитабилноста на туристичко - угостителското претпријатие. За жал се доаѓа до заклучок дека не се посветува доволно внимание на оваа проблематика во претпријатијата од областа на туризмот и угостителството во нашава земја и крајно време е да се извршат фундаментални промени во ставовите на менаџерите и вработените кои се инволвирани во туризмот и угостителството кон задоволување на потребите на посетителите за време на

туристичкиот престој. Само на тој начин Р. Северна Македонија ќе се приближи до развиените туристички земји.

#### Литература

1. Бунташески, Б.(1994). Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје;
2. Бунташески, Б.(1995). Психологија на туризмот и угостителството, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид;
3. Gud, V., Het, P.(1966). Metodi socijalnog istraživanja, Beograd, изнесено Според Бунташески, Б.(1994). Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје;
4. Zvonarevic, M., 91978) Socijalna psihologija. Skolska kniga, Zagreb;
5. Kovacevic, S., (1986) Dileme u definisanju turisticke potrebe. Teorija i praksa turizma. Beograd;
6. Мариноски, Н., (2002) Основи на туристичката теорија и практика. Универзитет Св. „Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Охрид;
7. Панов, Н., (2006), Основи на туризам, Фондација за образовни интереси Коломбо;
8. Petrovic, Z., (1984) Rekreativna potreba i njeno mesto u sistemu potreba. Teorija i praksa turizma, Beograd;
9. Rot, N., (1963) Psihologija licnosti, Beograd;
10. Стојановиќ, Т., (1990), Анализа на работењето на претпријатијата, Сојуз на сметководствените и финансиските работници на Македонија - Скопје, Скопје;
11. Todorović, A., (1978), Metodologija istrazivanja slobodnog vremena, Savremena Administracija – Beograd, Beograd, 51, изнесено според Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје;
12. Stetic, S., Todorovic, A., (1995) Turisticke potrebe i turisticka ponasanja. Beograd,

Петта Меѓународна Научна Конференција  
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2022«  
Fifth International Scientific Conference  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2022«