



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
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
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 30th, 2022

ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Ѓорѓи Петкоски¹, Златко Јаковлев²

¹ Докторант, Факултет за Туризам и бизнис логистика, „Универзитет Гоце Делчев“ - Штип, petkoskigjorgji@gmail.com

² Редовен професор, Факултет за Туризам и бизнис логистика, „Универзитет Гоце Делчев“ - Штип, zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

Апстракт

Примената на промоцијата во туризмот има посебно значење и свои специфичности. Тоа произлегува од специфичностите на туризмот, што во различен обем и интензитет опфаќа голем број на стопански и вонстопански дејности. Сепак, од стопанските дејности во туризмот, најзастапено е угостителството, а во рамките на тоа, хотелиерството со својата сместувачка рецептива. Тоа е причината што овде акцентот е ставен врз практичната примена на одредени промотивни активности во овие дејности, во склоп со нивните специфичности. Доста значајно прашање е промотивниот аспект за време на туристичкиот престој. Секојдневниот пораст на туристичкиот пазар и сè поголемата конкуренција меѓу давателите на услуги доведува до зголемување на потребата од креирање нови, препознатливи и автентични туристички производи кои сами по себе ќе бидат привлечни за посетителите, а туристичката дестинација преку промотивните активности ќе добие „белег“ по кој посетителите ќе ја препознаваат на пазарот.

Клучни зборови: туризам, угостителство, хотелиерство, туристичка промоција, посетители

Вовед

Секојдневниот пораст на туристичкиот пазар и сè поголемата конкуренција меѓу давателите на услуги доведува до зголемување на потребата од креирање нови, препознатливи и автентични туристички производи кои сами по себе ќе бидат привлечни за посетителите, а туристичката дестинација преку промотивните активности ќе добие „белег“ по кој посетителите ќе ја препознаваат на пазарот. Новите методи на формирање на туристичката понуда и побарувачка, создавање нов, флексибилен и брзо прифатлив туристички производ е уште еден чекор кон движењето на туризмот напред т.е. кон фазата на „нов“ туризам. Оваа фаза подразбира преземање контрола врз факторите на кои може да се влијае. Тие фактори на страната на туристичката побарувачка, означуваат премин од масовен во постмодерен туризам, при што се преминува од задоволување на потребите по секоја цена, кон задоволување на потребите кои носат карактеристики на изградена туристичка култура. Тоа значи дека масовниот туризам, без јасно дефинирани сегменти на потрошувачи преминува во индивидуален, високо софистициран туризам со јасно диференцирани потрошувачи. Според истражувањата на WTO најмногу се истакнуваат пет мега трендови во туризмот: еко - туризам, културен туризам, тематски туризам, авантуристички туризам и крстарења, што значи дека доаѓа до модификација на старите и создавање нови барања на туристите за уште „невидени“ дестинации и „непознати“ туристички производи. Според WTO, 37% од меѓународните патувања вклучуваат некоја

форма на културен туризам, а се предвидува дека до 2030 год, овој процент ќе расте за 15% годишно.

Теоретски основи за промоција

Поимот промоција во литературата различно се третира. Еве за пример неколку дефиниции од познати автори:

- Д-р Ј. Судар: ¹ „Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со поединци, групи или со јавноста во вид на персонални и неперсонални пораки, поради усогласување на меѓусебните интереси и потреби“.
- Д-р Ф. Роко: ² „Промоцијата можеме да ја дефинираме како збир на различни активности преку кои претпријатието настојува, неговите производи и услуги да им бидат познати на потрошувачите со користење на комуникативни медиуми. Со персонално и неперсонално уверување, а со цел да се осигура потрошувачката која претпријатието може да ја задоволи“. Авторот во промотивни активности ги вклучува: економската пропаганда, личното продавање, унапредувањето на продажбата, публицитетот и односите со јавноста.
- Д-р Образ: ³ „вели дека поимот на унапредување на продажното работење ги вклучува сите мерки и напори на претпријатијата што имаат задача да дадат поддршка на развојот на позитивните влијанија на пазарно насочените активности на подрачјата што ги покрива работата на продажната функција. Тоа се систематизира според специфичните активности на одделните делови што ја сочинуваат целината на процесот, а тоа се економската пропаганда, унапредувањето на продажбата и другите активности за унапредување на продажното работење“.
- Д-р Милановиќ: ⁴ под промоција ги подразбира сите комуникативни активности меѓу понудувачот и купувачот односно потрошувачот. Покрај економската пропаганда, авторот во промоцијата ги вклучува уште личното продавање, публицитетот и унапредувањето на продажбата.
- Д-р Милисављевиќ: ⁵ вели дека улогата на промоцијата нема статичен, туку динамичен карактер. Оттука, нема еднаш засекогаш дефинирана улога на промоцијата во комбинацијата на маркетинг – миксот, како за претпријатието во целост, така и за основните производи во производната програма. Авторот во промоцијата ги вбројува: личното продавање, учеството на саеми, публицитетот и економската пропаганда.

Промотивни активности за време на туристичкиот престој

Организацијата и техниката на работењето во угостителството, односно поконкретно во хотелиерството треба да се прилагоди така што надлежните лица во „фронталните“ одделенија (рецепција, ресторан и сл.) да бидат што помалку оптоварени со административно – технички работи, за да можат што повеќе да им се посветат на гостите. Така на пример рецепционерот наместо да седи со наведната глава и да пишува пријави, треба да биде свртен кон гостите да ги поздравува, информира и услужува; шефот на сала да ги прифаќа и сместува итн. Административно – техничките работи треба што повеќе

¹ Судар, Ј., (1979) Промотивне активности – комуницирање са тржиштем. Загреб, 12.

² Роко, Ф., (1974) Основе тржишног пословања. Загреб, 6.

³ Образ, Р., (1975) Сувремена продаја. Загреб, 318.

⁴ Милановиќ, Р., (1976) Привредна пропаганда у макро и микро систему маркетинга. Сарајево, 44.

⁵ Милисављевиќ, М., (1975) Маркетинг. III издание, Београд, 335.

да се препуштаат на „позадинските“ одделенија, а доколку тоа не е можно, истите да се вршат вон времето на силната фреквенција. Постапувањето на организацијата и техниката на работењето во угостителско туристичките претпријатија, може да се спореди со изработка на изведбен проект во архитектурата или градежништвото. Колку подетална анализа и внимание се посветува во фазата на проектирањето и изградбата, тоа помалку недостатоци ќе има во фазата на употребата на објектот, што инаку би морало да се одстранат дополнително, што покрај трошоците би имало и други негативни последици. Ако ги ставиме на вага овие две фази, тогаш произлегува дека помалку чини ако повеќе време и труд се посвети на првата фаза. Таков е случајот и со конципирањето на организацијата и техниката на работењето. Повеќе се исплатува да се вложи соодветен труд и време во подготвителната фаза, одколку подоцна низ завршните сметки и годишните извештаи, да се констатираат одредени недостатоци и пропусти како причини за слабиот успех во работењето.

Промоцијата се повлекува низ сите служби на работењето во угостителско – туристичките организации. Складноста и заедничката акција на промотивните активности може да даде подобри деловни резултати. Организацијата и техниката на работењето на сите служби треба да биде прилагодена кон активностите на промоцијата во функција на унапредување на деловноста и деловниот успех.

Иако организационо не му припаѓаат на некој одреден облик за промоција, сите служби треба да вршат некоја активност од областа на промоцијата. Така на пример, службата за резервации може да биде во состав на приемното одделение (рецепција), во одделението за продажба или пак во состав на управата. Иако, на пример, не припаѓа на секторот за пропаганда, службата за резервации врши и некој активности од областа на пропагандата во комуницирањето со потенцијалните гости преку разни медиуми и средства (телефакс, телефон, допис итн.). Покрај спроведувањето на техниката на работењето, оваа служба го известува барателот за условите на престојот за погодностите и компаративните предности со кој хотелот располага, а тоа е веќе активност од областа на промоцијата. Најчест е случајот, комуницирањето во врска со резервацијата да претставува прв контакт на гостинот со работната организација, па оваа служба треба да ја има предвид опфатеноста и карактерот на промотивните активности. Овие активности и директно влијаат врз деловниот успех. Од степенот на спретноста и соодветноста во комуницирањето и водењето на резервациите, зависи степенот на искористеноста на сместувачките капацитети, како и економскиот ефект што од тоа произлегува. Освен тоа, мора да постои координација и соработка со другите служби, а тоа треба да се почитува и при конципирањето на техниката на работење. Така на пример, не е доволно на рецепционерот да му се даде список на „доаѓањата“ или резервациите на одредениот ден. Треба на рецепцијата (евентуално на домаќинството и на другите служби) да се даде краток извадок на она што е карактеристично од кореспонденцијата, или пак истата да се приложи, за оној кој ќе ги прима гостите да биде запознат со поединостите и посебните желби на гостинот или групата, кои во текот на кореспонденцијата можеле да бидат прифатени, игнорирани или одбиени. Поголем ќе биде промоциониот придонес ако рецепционерот (или некој друг во рамките на својата надлежност) биде со тоа запознат и соодветно припремен. Посебно внимание треба да се посвети на организацијата и техниката на работењето на „фронталното одделение“ – рецепцијата и на нејзиното прилагодување кон промотивните активности. Треба да се воведи и да се одреди содржината на поедини евиденции (на пр. картотека на постојани гости, хотелска легитимација, индекс на гости итн.) да се дефинираат задолженијата во поглед на одредени промотивни постапки (на пр.: текот на „добре дојде“ за одредена група, анимацијата на гостите, гостинските деца, младенците, родендените, јубилеите, националните празници итн.). Техничките достигнувања од областа на електротехниката и слично, треба да се користат и за модернизација на техниката на работење на приемната

и на другите служби, но притоа не смее да се занемери потребата од индивидуален третман на гостите, бидејќи гостинот не сака да биде третиран како броен припадник на одредена маса. На прв поглед се чини не можно да се преземе индивидуален третман на гостите во хотелот во ерата на се поголема масовност. Практиката покажува дека тоа е можно и без поголеми материјални трошоци. Потребно е нешто повеќе, добра воља и залагање кои ништо не чинат, а многу придонесуваат за подобрување на економскиот ефект. Нема човек кој не сака да биде ценет. Во секојдневието човекот на тоа му дава помалку важност одколку за време на туристичкиот престој. Овде повеќе држи до својата суета и до третманот на неговата личност помеѓу многуте. Овој факт, како и влијанието на модата, придонесуваат во практиката на угостителството, видот на потрошувачката и начинот на проведувањето да бидат на некој начин аршин (мерка) на општествен престиж за време на туристичкиот престој во „заедничката“ куќа. Од друга страна, во практиката на угостителството се забележува тенденција на ориентација кон одредени видови на конзумација и анимација под влијание на масата. Овде доаѓа до израз желбата за дружење, колективноста, вољата на индивидуата се прилагодува кон колективниот дух. Со нешто повеќе внимание и залагање вградувањето на промотивните активности во работењето треба да му се прилагоди и на овој феномен. Прилагодувањето на одредени активности од областа на анимацијата кон дадената ситуација, треба да биде насочена кон тоа, потрошувачката на масовната унија да биде насочена во оптимална насока.

Гледано од аспект на промоцијата, би требало да се исправи уште една „ситница“. Во повеќето наши хотели, сталажата за клучеви од собите во портирницата (или рецепцијата), се наоѓа на ѕидот зад портирот (или рецепционерот). Портирот мора да му ги сврти плеките на гостинот токму тогаш кога му се обраќа за да го земе клучот. Освен тоа ова не е добро и од аспект на дискрецијата. Сталажата е изложена на поглед на гостите а не на портирот. Ако некој индивидуално се интересира за одредено лице – хотелски гостин може од сталажата во секое време да види кој број на соба има, кога е во собата, дали има некаква порака итн. Местото на клучеви и пораките, без оглед на техниката на работењето, им е на внатрешната страна на плутот пред портирот.

Рецепцијата треба да биде снабдена со соодветни пропагандни информативни материјали од областа на промоцијата. Не мора да се нагласува дека рецепцијата треба да биде опремена со можности за информирање. Поради поедноставување, овде треба да биде направен краток извадок од најбараните информации. Информациите не смеат да бидат провизорни и несигурни. Подобрo е да не се даде информација одколку неточно да се информира. Едно од истурените места на приемната служба со промотивен карактер е и улогата на дочекувачот на гости. Повеќето хотели грешат, нарочно оние со сезонско работење, што оваа улога ја доверуваат на премлади лица, скоро лица на кои им се доведува должноста за дочекување на гостите главно на аеродромите. Со оглед на промоционото значење на оваа служба, што се одвива вон контролата на раководителот, подобро е да не се воведат, одколку да ја врши не соодветно лице. Дочекот претставува прв директен контакт на гостинот со хотелскиот персонал. Првиот впечаток во правило е најсилен, па не е сеедно каков ќе биде тој. Улогата на хотелскиот вратар исто така има промоционен карактер, со значително влијание на впечатокот за хотелската куќа. И овде е подобро да не се воведат ако таа служба не ја врши сериозно лице со достоинствен изглед, во униформа со авторитетен карактер. Покрај влијанието на авторитетот на куќата и редот пред влезот, ова лице треба да биде и филтер на влезот на куќите. Во хотелот не би требало да се пуштат питачи и продавачи на разни дрвенарии и разни видови на кич под маска на сувенир. Овие луѓе не им даваат мир на гостите во хотелот (а ни имовината не е сигурна), па во интерес на заштита на потрошувачите, не треба да се дозволи тоа да се прави барем внатре во хотелската куќа, а такви сцени исто така би требало да се спречат на плажа и на улица. Ова прашање има поширок општествен карактер, па на тоа ниво треба и да се решава. Не треба да се занемери нити потребата од детална анализа и подготовка при

дефинирањето на конкурентните здруженија за одредени евиденции. Без обзир дали се работи со компјуер (вградување во програмата) или рачно, ако добро се одреди кој податоци треба да ги препишува од изворната документација и за потребите на промоцијата, ќе се заштедат многу претерувања по документацијата подоцна, што е чест случај во практиката. Освен тоа, некој податоци повеќе не можат да се добиат по одењето на гостинот. Несоодветното евидентирање на изворните податоци, покрај аспектот на промоцијата, има и други реперкусии. Има доста вистина во шеговитата изрека дека статистиката, претставува „точен збир на неточни податоци“. Не треба да се нагласува какви се последиците ако ваквите податоци не наведат на крив колосег, бидејќи многу анализи и заклучоци во угостителството и пошироко во туризмот, се базираат токму врз овие евиденции. Некој угостителско – туристички претпријатија одбиваат да прифатат договор за соработка со организациите од системот на кредитни карти под изговор дека се губи поради кредитирањето и поради ризикот од признавање на неважачка карта. Мислиме дека треба да се прифатат кредитните карти и соработката со организациите кој кај нас имаат франшиза за интернационалниот систем на кредитни карти. Самото прифаќање и вградување во техниката на работење е веќе чин на прилагодување од аспект на промоцијата. Со тоа се привлекуваат потрошувачи со поголема платежна сила. Издавачите на кредитни карти печатат каталози и други информативно – пропагандни материјали во голем тираж, во кој се опфатени давателите на услуги. Ова исто така оди во прилог на хотелската промоција. Имателите на кредитните карти обично ги посетуваат подобрите објекти на хотелиерството. Негативно реагираат ако не им се прифаќа картата, и тоа не само на лице место, туку и покасно меѓу пријателите. Тоа оди на штета на целта на промоцијата. Освен тоа, тука е и психолошкиот момент дека повеќе се троши „кога парите не се бројат“. Ова исто така оди во прилог на зголеување на потрошувачката и на економските ефекти.

Практиката покажува (жалби на гостите), дека техничката служба е една од оние, која претставува слаба точка во нашето угостителство. Покрај објективните, за ваквата состојба придонесуваат и субјективните причини од страна на вработените во таа служба, а и од страна на раководните органи, бидејќи токму тука посебно се штеди (во персонал и материјал) повеќе од оптимумот, а тоа пак гледано на подолга патека, се враќа во вид на бумеранг. Малите неисправности во куќата предизвикуваат големи непријатности за гостите. Ако неисправностите на време не се одстранат, не пријатностите растат побрзо и се собираат, претворајќи се во ненадомеслива штета од повеќе аспекти. Што вреди гостинот да биде задоволен цел ден од услугите и да добил луксузна соба, ако поради некоја мала техничка неисправност (на пр. славината) не можел да заспие цела ноќ. Погрешно е што некој хотели занаетчиите ги ангажираат повеќе во работилница, а со тоа индиректно ги застапуваат гостите. Треба да биде обратно. Предност треба да имаат работите за гостите кои се наоѓаат во објектот па во прв ред вниманието треба да биде концентрирано кон исправноста на инсталациите и уредите што ги користат гостите. Исто така е погрешно, на вработените во оваа служба работното време да им се одредува во предпладневните часови и само во работните денови. Оваа функција треба да биде обезбедена токму во часовите на зголемена фреквенција на посетата, а во хотелиерството тоа се воглавно празниците и попладневните часови на работните денови. Значи, и овие работници треба да имаат работно време во склад со законот, но истото да биде прилагодено кон потребите како што е случај и со другите работници кои вршат основни угостителски услуги. За ресторанското работење во стручната литература е речено доста. Исто така и во практиката, главно од стручен и организационо – технички аспект. Респектирајќи го сето ова, овде би додале уште некој „поситни“ моменти од аспект на промоцијата. Погрешна е практиката што во некој хотели, шефот на сала им помага на некој келнери во служењето за време на „гужва“. Токму во шпицот на фреквенцијата треба без паника да се владее со ситуацијата и со своето држење да се манифестира сталоженост и ведрина. Тоа ќе има влијание и врз гостите. Расположливото време треба да се посвети

на приемот, сместувањето и воопшто комуницирањето со гостите. Врз таква постапка, гостите бргу ќе се помират со чекањето одколку ако бидат игнорирани. Помагањето во служењето може да задоволи неколку гости, но се испушта од раце ситуацијата во поглед на целината. Кога е збор за времето на најголема фреквенција на гости во ресторанот би спомнале уште еден момент за што во литературата и во практиката не се расправа (барем не отворено). Не е редок случајот директорот или некој од „повисоките“ менаџери во колективот, со своето семејство или со друго друштво (тука не се мисли на службено друштво од куртоазија), токму во времето на таква фреквенција (на пр. дочек на Нова Година, анимација со посебна програма и сл.), да завземат место во ресторанот (обично највпечатливо) и да бараат да бидат служени „со посебен третман“ што секако ќе го добиат од разбирливи причини (а да го апстрахираме прашањето на плаќање). Промоциониот аспект тука е познат. Покрај тоа што го апсорбира вниманието и времето на послужниот персонал, што инаку би му се посветило на поголем број на гости и на зголеување на обемот на нивната потрошувачка, придонесува и за запоставување на гостите од дотичниот реон, кој по ранг на третман, сега се веќе во „трет план“, зад „привилегираното“ друштво и зад гостите од соседниот реон, чиј персонал можеше повеќе да им се посвети. Јасен е впечатокот на тие гости од третостепен третман. Без оглед на начинот на манифестирање на нивната реакција е видлива насоката на промоциониот придонес на ваквите случаи што во практика не се реткост.

Одкога ќе се одреди местото на промотивните активности во организационата поставеност, кон промоцијата треба да се прилагодат и одредени инструменти на работењето, како што се статистичките и другите евиденции, овде не се мисли на пропагандните средства. За нив ќе стане збор подоцна. Овде како за пример ќе истакнеме некој инструменти во хотелското работење, кои покрај стручно – техничкиот, треба да се разгледаат и од промотивен аспект пред нивното дефинитивно конципирање. За да не би доаѓало до дуализам во евидентирањето за разни потреби, треба да се модифицира содржината на постојните евиденции што не би претставувало посебен проблем, и не би го смалило нивниот бонитет. Само онаму каде што не е можно, треба да се воведат посебни инструменти кои ќе служат исклучително за потребите на промоцијата.

Електронските направи (компјутери и др.) треба, во границите на можностите, што повеќе да се користат и во работењето на угостителско – туристичките организации тие даваат главно квантитативни показатели, додека квалитативниот аспект за одделни прашања е тешко да се вгради. Промоциониот аспект на овие технички помагала е во главно во тоа што со пратењето на квантитативните показатели, врз одредени анализи и споредби, може да се согледа и некој квалитативен аспект и да се констатираат некој законитости на одредена појава. Освен тоа, вработените во одделни служби се растоваруваат од одредени евиденции и пресметки, па можат повеќе време да им посветат на гостите. Покрај брзината, значењето на овие помагала е и во тоа, што даваат точни, читливи и прегледни податоци (на пр. во хотелските сметки), а тоа позитивно се одразува во впечатокот и довербата на гостите. Хотелската легитимација што му се дава на гостинот при неговото доаѓање, има повеќестрано значење. Покрај другите намени, овој документ служи и за запознавање на гостинот со одредени поважни информации, за пропагирање на одредена понуда итн. Мал е бројот на хотели што овој инструмент го имаат вградено во техниката на работењето, а уште помал на оние што во него внеле и некој елементи од областа на промоцијата. Овој инструмент апсорбира сосем малку време и труд во работењето, а многу придонесува за унапредувањето на работењето, особено во објектите со сезонско работење. Формата може да биде различна, но основно е да изгледа убаво, бидејќи покрај другото, има и промоционен карактер. Освен класичната форма на оваа легитимација, некој од хотелите кој ја имаат уведено, го впишуваат главно бројот на собата и евентуално услугите што се користат. Во објектите на сезонско работење, практично е кон ова да се додаде уште терминот на престој и цената на назначените услуги. Со тоа ќе се избегнат

ногу непријатности што во практиката се случуваат. Кај нас во последно време цените на ноќевањето и пансионските услуги често се менуваат и се разликуваат од порано објавените. Многу гости се базираат на цените според порано објавените ценовници (по правило се објавуваат во тек на претходната година и не би смееле повеќе да се менуваат), па за нивната висина не прашуваат при доаѓањето. Не е редок случајот, гостинот да се изненади кога ќе ја прими хотелската сметка. Почнува непријатноста. Гостинот се повикува на „неважечкиот“ ценовник, а рецепционерот му покажува хартија со други цени и печат на организацијата. На крајот, обично гостинот е принуден да плати, но промотивниот ефект на оваа ситуација е поразувачки, особено затоа што тоа е последен впечаток, кој по правило е и подлабок. На загубата на ова поле не и е потребен коментар. Доколку во хотелската легитимација која гостинот ја добива при доаѓањето, покрај услугата се пише и цената, гостинот е информиран и главно ја прифаќа. Доколку не ја прифати и побара друг ефект, гледано на подолга патека, загубата е помала одколку да настане споменатата ситуација. Внесувањето на податокот за терминот на престојот, претставува значително олеснување на гостинот и вработените во одделни одделенија, особено ако се работи за странец, а персоналниот не го знае неговиот јазик. Доколку покрај бројот на собата, видот на услугата и друго му е впишан и терминот на престој, не е потребно многу познавање на странскиот јазик, на пр. во ресторанот да му се одреди постојана маса на гостинот и до неа да се стави резервација со наведените податоци (информација за послужениот персонал). Терминот е важен и за тоа, шефот на салата да може соодветно да располага со масите. Освен тоа, назначувањето на денот на одење, ќе го потсети персоналот во очи на одењето на гостинот да му посвети посебен третман во поглед на декорацијата, услугата и желбата за добар пат. Назначувањето на третманот во сезоната е посебно и во поглед на резервациите и располагањето со собите. Во практика се случуваат доста не пријатности што овој податок ги елиминира. Според алотманските договори, не продадените капацитети се ослободуваат за 7 – 14 дена па затоа време расположливите соби се издаваат на индивидуални гости. Незгодата настанува кога после одредениот термин собите по резервациите се издадени, а гостинот кој е тука одлучил да остане „уште неколку дена“. Рецепционерот бара гостинот да ја ослободи собата, наводно дека му е речено до кога може да претстојува односно дека гостинот сам рекол до кога останува. Често за тоа гостинот „не се сеќава“⁶ и се повикува на куќниот ред во собата на кој обично (според узансите) пишува: „Собите се одјавуваат до 12, а треба да се ослободат најкасно до 14 часот“. Незгодата е тука. Ако гостинот се примора да ја напушти собата ќе има реакција, дека гостинот се „брка“ поради други. Особено е проблем ако тој е домашен гостин па изјавува „дека бил избркан поради прифаќање на странци“⁷. Доколку гостинот остане во собата, проблемот се лоцира на другата страна. Не можат да се сместат гостите според договорениот аранжман (нити ова не е редок случај во нашите хотели со сезонско работење). Сеедно дали хотелот ќе се бламира по првиот или вториот случај на промоциониот ефект не му е потребен коментар. Сето тоа би можело да се избегне со додавање на споменатиот, на око неважен податок – терминот.

Во многу хотели и скоро во сите туристички населби на сезонското хотелиерство, вообичаена е праксата, гостинската пошта да се чува „на куп“ на рецептивниот пулт, или на посебно изработената табла по азбучен ред покрај рецепцијата. Гостите постојано „ја прегледуваат“ поштата и сами си ја земаат (по правило) својата пратка. Гледано од аспект на промоцијата, ова не е мал недостаток, иако некој од раководителите на туристичките населби мислат дека на гостите им помогнале со тоа што ставиле посебна табла. Не чини многу додаден труд, (а материјално е поевтино поради таблата), врз база на гостинскиот индекс, поштата да се распоредува по преградките во сталажата за клучеви и на гостите

⁶ Обично во рецепцијата на гостинот ова не му се нагласува посебно, ако при доаѓањето побара соба за време кое и така се вклопува во слободниот термин.

⁷ Вакви изјави имаше и во дневниот печат

лично да им се предава. Во туристичките населби, како што сместувачките единици се распоредени на поголема оддалеченост од рецепцијата и гостите тука ретко навраќаат, треба преку хотелскиот момок или собарка, поштата да му се однесе на гостинот во собата или апартманот. Кога веќе зборуваме за гостинската пошта овде би споменале дека во хотелиерството се греша и на промоцијата многу не и се помага, ако е доверба, препорачаните писма и другите слични пратки на гостинот му се предаваат без потпис. Така може да се предава само обична пошта. За другите пратки треба да се воведат принцип: секој вид гостинска пратка за која ние сме потпишале на гостинот да му се предаде врз потпис преку соодветна книга. Доколку врз база на индексот се утврди дека гостинот отишол и не оставил порака да му се праќа дополнително пристигнатата пошта, пратката со назнака „отпатувал“ треба веднаш да му се врати на испраќачот, а не да се препраќа на куќна адреса на гостинот ако тоа изрично не го нагласил „под дискрециона и други причини“. Во врска со наплатата на телефонските разговори, овде би потсетиле на уште една незгода, што во практиката не е ретка, а настанува во врска со наплатувањето. Често се случува на крајот на месецот од пошта да стигне сметка за телефонските разговори во поголем износ од извршените уплати по телефонскиот дневник. Настанува незгода бидејќи се бара разликата да ја надомести рецепцијата. Незгодата понекогаш се проширува и на полето на меѓучовечките односи со негативно влијание на „атмосферата“ во хотелската куќа, кога меѓу овие луѓе се бара „виновникот“. Доколку се одлучи за солидарно плаќање, истото предизвикува реакција кај сите учесници. Секој поединечно ќе мисли дека платил поради другите, поради нивната немарност или приватните разговори. За да се избегнат вакви ситуации, по негде „за секој случај“ се прибегнува кон повисока наплата од гостите. Иако ваквите случаи се ретки, не се во склад со целта на промоцијата. За да се спречат или ублажат ваквите случаи, без обзир на техниката на работењето (со компјутер или рачно), треба да е воведена посебна евиденција за финансиското задолжение на „вонгостинските“ телефонски разговори. Ваквата евиденција овозможува и соодветна контрола на службените разговори.⁸ Во меѓународното комуницирање по телефон, постои посебен „азбучник“ за спелување (буква по буква) на поедини изрази и имиња, кој е единствен за целиот свет, а за поедини служби во воздушниот сообраќај е облигаторен и во „домашното“ комуницирање. Добро би било, во објектите кои комуницираат со странство овој „азбучник“ да го има покрај телефон или да се научи напамет.⁹

Без обзир дали се работи со компјутер или рачно, треба да биде воведена картотека на постојани гости, еден од поважните инструменти на промоцијата во подобрите хотели.¹⁰ Како што се гледа од самото име, оваа картотека се води само за постојаните гости, односно за оние кои често доаѓаат во хотелот или пак се претпоставува дека и натаму ќе бидат чести гости. За оваа цел, се воведува посебна евиденција по азбучен ред според презимето на гостите. Покрај презимето, името и точната адреса на гостинот, овде се внесуваат уште и податоци за навиките, посебните желби, интересот, хобито и други податоци врзани врз личноста на гостинот. Покрај тоа, тука се регистрираат и термините на престој (и бројот на собата), како и тоа што му е исплатено од промоциониот материјал. Со оглед дека оваа евиденција е од доверлива природа со дискретни податоци не би требало да им биде достапна на гостите. Таа има интересен карактер со цел за континуиран контакт со постојаните гости и евидентирање на поважни особености. Покрај новогодишните и другите пригоди и честитки, на гостите им се праќаат нови перспекти од хотелот или местото, ценовници и слично. Треба да му се праќа и друг

⁸ Службените разговори обично одат преку посебна линија, но доколку се разговара преку „задолжените“ линии, ваквата евиденција е неопходна.

⁹ Alpha, Bravo, Charly, Delta, Echo, Foxtrott, Golf, Hotel, India, Jacob, Kilo, Limia, Mike, November, Oscar, Papa, Quebec, Radio, Sierra, Tango, Uniforma, Victory, Whisky, X-ray, Yankee, Zero.

¹⁰ Поради просторна опфатеност на текстот, со изразот „хотели“ се мисли и на останатите објекти во угостителството.

информативен материјал за што гостинот се интересира (како на пример исечоци од разни публикации, весници, списанија, репортажи, огласи и сл.). На гостите им е мило ако посебно внимание му се посвети на нивното дете, па затоа во картотеката би требало да има и соодветни податоци во врска со тоа (име, датум на раѓање, желби, интерес итн.). Освен роденденската честитка на детето треба да му се праќа она што го интересира (на пр. хотелски книжни салвети, налепници и др.). Има доста гости кои со задоволство даваат совети, па на нивните забелешки, предлози и совети треба исто така да бидат регистрирани во картотеката. Ако е нешто сторено во врска со неговите предлози и совети, добро е да му се напомене на гостинот, дека неговиот предлог бил во вниманието на куќата, благодарейќи на тоа е сторено нешто што дало позитивни ефекти. Тоа создава чувство кај гостинот дека е ценет и ќе се чувствува како соработник со хотелската куќа. Со тоа автоматски се создава на става на страната на хотелската куќа во поглед на заштита на нејзините интереси, публицитетот и др. Добро е да се изработат и посебни дипломи со впечатлив изглед за гостите кои после одреден број на престојувања во хотелот стануваат некој вид почести членови на хотелскиот колектив. Врачувањето на дипломите може да биде по повод некој природби, со посебен церемонијал, што исто така има промотивен карактер, а да не зборуваме за промотивниот ефект на дипломата, која ќе стои на видно место во станот на гостинот и ќе биде повод за разговор за хотелот. На тој начин, „членот на колективот“ е негов „амбасадор“ во одреденото место.

Од како гостинот ќе стане почестен член на колективот може да му се одреди и некоја почеста функција во колективот (ова повеќе го сакаат пензионерите) во склад со неговите афинитети (како на пр. советник за рекреација, советник за декорација, предводник на анимација за пензионери, заменик на референтот за детска анимација, застапник на библиотечниот фонд итн.). На тој начин се воведува поделба на трудот и специјализација во „почесниот колектив“ (постојаните гости). Сигурно е дека овие гости во хотелот и дома ќе размислуваат што да сторат за „својот колектив“ во рамките на „својата функција“. Може да се очекува дека ќе има добар придонес на овие членови, особено ако им се погоди функцијата со нивните афинитети, интерес, хоби и сл. Покрај тоа, како симболично признание треба да се одобрат одредени пропусти. За да се придобиаат нови гости со амбиција да постанат постојани гости, може да се печатат посебни картички (или бонови), со одреден процент на попуст, кој би им се дал на постојаните гости за нивниот пријател кој ќе дојдат со препорака од почесниот член на колективот. На овој начин се шири комуникативниот сплет и расте репутацијата на хотелската куќа. Овде наведовме повеќе примери, некој моменти од аспект на прилагодувањето на одредени служби кој потребите на промоцијата, кој во литературата и практиката обично се запоставуваат или пак се игнорираат. Ова можеби поради тоа што се сметаат за ситници. Ако дозволиме голем број такви „ситници“, како нездрави клици, да се инфилтрираат во организмот на работењето, тогаш тој организам запаѓа во болна состојба бидејќи угостителското работење се состои главно од ситници.¹¹

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;

¹¹ Цицковски, А., (1997) Промотивни активности во угостителско – туристичките претпријатија, Универзитет Св. „Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Битола, 30.

Собирање податоци на теренот;
Обработка на податоците;
Интерпретација на податоците, т.е. изработка на студијата.¹²

Цели на истражувањето

Ова истражување има научна и практична цел. Научната цел се однесува на одредени теоретски сознанија за промотивниот активности 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 промотивните активности за време на туристичкиот престој. Научната цел на ова истражување е да се откријат нови сознанија за тоа доколку се застапени промотивните активности во туристичката понуда, ќе се обезбеди брз туристички развој. Имено, преку методот на анализа, по пат на анкета со посетителите, ја утврдивме застапеноста на промотивните активности 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 збогатување на туристичката понуда со промотивни активности кои ќе допринесат за динамичен развој на туристичките претпријатија, а со тоа и на туризмот. 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 промотивниот аспект на задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој. Во предметот на ова истражување се анализираат три поими што треба да се операционализираат: промоција и посетители.

Промоција

Самиот збор промоција ја асоцира целта и содржината на активностите. Има латинско потекло и значи унапредување. Во овој случај се работи за активностите со цел за унапредување на деловноста и деловниот успех. Во секојдневниот говор исто така се употребува за означување на церемонијата, односно начинот за унапредување на субјектот или на неговото дело од аспект на општествено признавање. Така на пример, имаме промоција на студентот во титула „дипломиран“, докторантот во титула „доктор“, офицерот во повисок чин, научниот или книжевниот труд во општествено признато дело и тн. И овде промоцијата има идентично значење – унапредување. Во првиот случај се работи за комуникативни активности на унапредувањето на дејноста, а во другите за

¹² 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, Скопје, 52.

унапредување на субјектот или неговото дело. Во економскиот живот промоцијата добива се поголемо значење во третманот и апликацијата, што е во склоп со динамиката на пазарните односи. Современиот пазар го карактеризира се поголема диверзификација и сложеност на односите на понудата и побарувачката, каде што комуникативната активност е се попотребна. Оваа потреба е понагласена на туристичкиот пазар, особено во туристичко - угостителската понуда што ја карактеризира крутост и статичност, па активноста за комуницирање со пазарот и пошироко со општеството, му е уште попотребна.

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.

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“. ¹³ Секоја хипотеза го покажува односот меѓу независните и зависните варијабли. ¹⁴

Општа хипотеза

Доколку во туристичката понуда се застапени промотивните активности, туристичко - угостителските претпријатија успешно ќе работат и ќе допринесат за развој на туризмот.

Посебна хипотеза

Посебната хипотеза гласи: се претпоставува дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко – угостителските претпријатија за време на туристичкиот престој.

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“. ¹⁵ 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. ¹⁶ 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. ¹⁷ 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.

¹³ Gud, V., Het, P, (1966), Metodi socijalnog istraživanja, Beograd, 56 - 57, изнесено според Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје, 55.

¹⁴ Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје, 55.

¹⁵ Todorović, A., (1978), Ibid, 58.

¹⁶ Стојановиќ, Т., (1990), Анализа на работењето на претпријатијата, Сојуз на сметководствените и финансиските работници на Македонија - Скопје, Скопје, 21.

¹⁷ Стојановиќ, Т., (1990), Ибид, 156.

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, во поглед на застапеноста на промотивните активности во туристичката понуда.

Метод на скалирање

Овој метод се користи за добивање податоци од повеќе прашања во анкетата. Скалирањето го применивме за активирање на можностите за застапеноста на на промотивните активности во туристичката понуда. 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.¹⁸ 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 најдовме 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.¹⁹ Како што истакнавме, користејќи го методот анализа, ги анализиравме и добиените емпириски податоци од анкетата на посетителите во повеќе туристички претпријатија,

¹⁸ Бунташески, Б., (1994), Ибид, 60.

¹⁹ Бунташески, Б., (1995), Психологија на туризмот и угостителството, Универзитет „СВ. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 238.

откако истите ги систематизиравме, табелиравме, го одредивме бројот на испитаници, пресметавме процент според бројот на испитаници и пресметавме статистичка значајност X^2 (ХИ - квадрат).

Ставовите на испитаниците за застапеноста на промотивните активности во туристичката понуда

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 X^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.

Според тоа, посебната хипотеза гласи: „се претпоставува дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителските претпријатија за време на туристичкиот престој.“.

Во табелата 1, се презентирани ставовите на респодентите за застапеноста на промотивните активности во понудата 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 застапеноста на промотивните активности во понудата на туристичко – угостителските претпријатија според тоа дали се домашни или странски посетители

Реден број	Дали сметате дека се застапени промотивните активности во понудата на туристичко - угостителското претпријатие?				Тотал:
	Испитаници според тоа дали се домашни или странски	Да	Делумно	Не	
1.	Домашни	9 (11,25%)	71 (88,75%)	-	80 (100,00%)
2.	Странски	14 (20,00%)	51 (72,86%)	5 (7,14%)	70 (100,00%)
Вкупно:		23 (15,33%)	122 (81,33%)	5 (3,34%)	150 (100,00%)

Врз основа на анализа на податоците во табелата 1, а кои се однесуваат на ставовите на респодентите за застапеноста на промотивните активности во понудата на туристичко – угостителското претпријатие според тоа дали се домашни и странски посетители, карактеристични се две 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 промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие (88,75%). На второ место се ставовите на испитаниците кои ги истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие со процент од 11,25. Додека ниту еден испитаник од домашните посетители не истакнале дека промотивните активности не се застапени во понудата на туристичко – угостителското претпријатие во понудата на туристичко - угостителското претпријатие.

Втората се однесува на ставовите на странските испитаници на вкупниот број на респоденти. Всушност, според втората тенденција, на прашањето во анкетата: “ Дали сметате дека се застапени промотивните активности во понудата на туристичко - угостителското претпријатие?”, најголемиот број странски респоденти или 72,86% и вкупен број на испитаници или 81,33% истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие. На второ место се ставовите на респодентите дека промотивните активности се застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие, кај странките посетители со 20,00%, а кај вкупниот број на испитаници со 15,33%. И на трето место се ставовите на респодентите кои истакнале дека промотивните активности не се застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие, кај странските испитаници со 7,14%, додека кај вкупниот број на испитаници со 3,34%.

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

Според одговорите на респодентите можеме да заклучиме дека посетителите истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие.

Констатации, заклучоци и предлози

Темата која е обработена во овој труд е „Промотивни активности за време на туристичкиот престој“. Како мотивација за обработка на оваа тема претставуваше фактот за големото значење на промотивните активности 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.

Туристичките цели се однесуваат на промотивните активности за време на туристичкиот престој. 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 застапеноста на промотивните активности во понудата на туристичко – угостителското претпријатие според тоа дали се домашни и странски посетители, карактеристични се две 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 промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие (88,75%). На второ место се ставовите на испитаниците кои ги истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие со процент од 11,25. Додека ниту еден испитаник од домашните посетители не истакнале дека промотивните активности не се застапени во понудата на туристичко – угостителското претпријатие во понудата на туристичко - угостителското претпријатие.

Втората се однесува на ставовите на странските испитаници на вкупниот број на респоденти. Всушност, според втората тенденција, на прашањето во анкетата: “ Дали сметате дека се застапени промотивните активности во понудата на туристичко - угостителското претпријатие?”, најголемиот број странски респоденти или 72,86% и вкупен број на испитаници или 81,33% истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие. На второ

место се ставовите на респодентите дека промотивните активности се застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие, кај странките посетители со 20,00%, а кај вкупниот број на испитаници со 15,33%. И на трето место се ставовите на респодентите кои истакнале дека промотивните активности не се застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие, кај странските испитаници со 7,14%, додека кај вкупниот број на испитаници со 3,34%.

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

На база на констатациите можеме да го извлечеме следниов заклучок:

- промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие и

За надминување на неповолните состојби во кои се наоѓа туристичкото стопанството на Република Северна Македонија неопходно е:

- да се преземат сите неопходни мерки од туристичките менаџери и вработени целосно да се имплементираат промотивните активности за време на туристичкиот престој и
- да се креира уникатен туристички производ која ќе е диферентен од конкуренцијата.

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 целосно имплементирање на промотивните активности за време на туристичкиот престој. Само на тој начин Република 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., Нет, Р., (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. Образ, Р., (1975) Сувремена продаја. Загреб;
5. Милановиќ, Р., (1976) Привредна пропаганда у макро и микро систему маркетинга. Сарајево Панов, Н., (2006), Основи на туризам, Фондација за образовни интереси Коломбо;
6. Милисављевиќ, М., (1975) Маркетинг. III издание, Београд Роко, Ф., (1974) Основе тржишног пословања. Загреб;
7. Стојановиќ, Т., (1990), Анализа на работењето на претпријатијата, Сојуз на сметководствените и финансиските работници на Македонија - Скопје, Скопје;
8. Судар, Ј., (1979) Промотивне активности – комуницирање са тржиштем. Загреб;
9. Todorović, A., (1978), Metodologija istraživanja 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, Скопје;
10. Цицковски, А., (1997) Промотивни активности во угостителско – туристичките претпријатија, Универзитет Св. „Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Битола.