



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



**Општина Дојран**

---

# **ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН**



**ШТИП, 2012**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД НАУЧНО-СТРУЧНА ТРИБИНА  
одржана на 20 април 2012 година во Дојран**

**ИЗДАВАЧ:**

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА - ГЕВГЕЛИЈА**

**ПОКРОВИТЕЛ:**

**Г-дин ГЛИГОР ЧАБУЛЕВ,  
ГРАДОНАЧАЛНИК НА ОПШТИНА ДОЈРАН**

**ЗА ИЗДАВАЧОТ:**

**Доц. д-р. НАКО ТАШКОВ, ДЕКАН НА ФТБЛ - ГЕВГЕЛИЈА**

**РЕДАКЦИЈА:**

**Доц. д-р. НАКО ТАШКОВ, ПРЕТСЕДАТЕЛ  
Доц. д-р Никола В. ДИМИТРОВ, ОДГОВОРЕН УРЕДИК  
Доц. д-р ДЕЈАН МЕТОДИЈЕСКИ, ТЕХНИЧКИ СЕКРЕТАР  
д-р. ТАЊА АНГЕЛКОВА, ТЕХНИЧКИ СЕКРЕТАР  
Доц. д-р БИЛЈАНА ПЕТРЕВСКА, ЧЛЕН  
ДАНЧЕ ГАВРИЛОВСКА - АТАНАСОВСКА, ЈАЗИЧНА РЕДАКЦИЈА**

**ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР:**

**Доц. д-р НАКО ТАШКОВ, ДЕКАН, ПРЕТСЕДАТЕЛ  
Доц. д-р Никола В. ДИМИТРОВ, ПРОДЕКАН, СЕКРЕТАР  
Доц. д-р ЗЛАТКО ЈАКОВЛЕВ  
Доц. д-р ЦАНЕ КОТЕСКИ  
Доц. д-р БИЛЈАНА ПЕТРЕВСКА  
Доц. д-р ЕЛИЗАБЕТА МИТРЕВА  
Доц. д-р ДРАШКО АТАНАСОСКИ  
МАГДАЛЕНА КРЕЧЕВА, ОПШТИНА ДОЈРАН  
АНДРЕЈ АНГЕЛОВСКИ, ОПШТИНА ДОЈРАН**

**СЕКРЕТАРИЈАТ:**

**М-р ТАЊА АНГЕЛКОВА,  
М-р ДЕЈАН МЕТОДИЈЕСКИ,  
М-р ДУШИЦА САНЕВА,  
М-р ТАТЈАНА ЦАЛЕВА,  
М-р НАТАША КОЛЕВСКА,  
М-р ОЛИВЕР ФИЛИПОСКИ,  
М-р ДУШКО ЈОШЕСКИ,  
М-р СНЕЖАНА ДАГАЛЕВА,  
М-р ВЛАДИМИР КИТАНОВ  
М-р ЗОРАН ТЕМЕЛКОВ,  
М-р АНЕТА СТОЈАНОВА**

# СОДРЖИНА

<b>ПРЕДГОВОР</b> .....	7
 <b>ПРОФ. Д-Р БЛАГОЈА МАРКОСКИ</b> ДОЈРАНСКА КОТЛИНА.....	9
 <b>ПРОФ. Д-Р МАРИЈА АЦКОВСКА, ДОЦ. Д-Р НЕДА ПЕТРОВСКА</b> ПОТЕНЦИЈАНИ ИЗВОРИ НА ФИНАНСИРАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН...15	
 <b>ПРОФ. Д-Р ГОРДАНА ПАНОВА</b> ЛЕКОВИТОСТА НА ДОЈРАНСКОТО ЕЗЕРО.....	21
 <b>ПРОФ. Д-Р РИСТЕ ТЕМЈАНОВСКИ</b> ПОДОБРУВАЊЕ НА ПАТНАТА ИНФРАСТРУКТУРА ВО РЕГИОНОТ НА ДОЈРАНСКОТО ЕЗЕРО ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ПОИНТЕНЗИВЕН ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ.....	27
 <b>ДОЦ. Д-Р РУБИН ЗЕМОМ</b> ПОПУЛАРИЗАЦИЈА НА АНТРОПОЛШКИТЕ ВРЕДНОСТИ НА ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН КАКО МОЖНОСТ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ.....	39
 <b>ДОЦ. Д-Р ВИОЛЕТА МАЦОВА</b> СРЕДСТВОТА НА ИПАРД ВО ФУНКЦИЈА НА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАН.....	53
 <b>ДОЦ. Д-Р МАРГАРИТА МАТЛИЕВСКА</b> ОСВРТ НА ПРОЕКТОТ „СПАС НА ДОЈРАНСКОТО ЕЗЕРО“ .....	65

<b>Доц. д-р Нако Ташков, м-р Тања Ангелкова, м-р Татјана Цалева</b> ПЛАЖИТЕ ВО ФУНКЦИЈА ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ВО ОПШТИНА ДОЈРАН.....	75
<b>Доц. д-р Никола В. Димитров, м-р Душко Јошески</b> ОСНОВНИ СОЦИО-ЕКОНОМСКИ ПАРАМЕТРИ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ДОЈРАН.....	81
<b>Доц. д-р Дејан Илиев</b> СО РАЗВОЈОТ НА РИБОЛОВНИОТ ТУРИЗАМ ДО ПРОДОЛЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА СЕЗОНА НА ДОЈРАНСКОТО ЕЗЕРО.....	93
<b>Доц. д-р Билјана Петревска</b> ПРЕДВИДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....	101
<b>Доц. д-р Елизабета Митрева, м-р Оливер Филипоски</b> ПРИМЕНА НА СТРАТЕГИИ НА TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT) ВО УНАПРЕДУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ВО ТУРИЗМОТ.....	113
<b>Доц. д-р Златко Јаковлев, м-р Влатко Пачешкоски</b> ПРОГРАМИРАЊЕ НА СПОРТСКО-РЕКРЕАТИВНАТА АНИМАЦИЈА ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....	125
<b>Доц. д-р Цане Котески, м-р Владимир Китанов</b> СТРУКТУРА НА ПАТНАТА МРЕЖА И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ДОЈРАН.....	137
<b>Д-р Марија Магдинчева – Шопова</b> УЛОГАТА НА МАЛИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....	147

**Доц. д-р Нако Ташков, м-р Владан Андоновиќ, Доц. д-р Дејан Методијески,  
Илија Лазаревски**

ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА ИНФОРМАЦИОНО УПРАВУВАЧКИ СИСТЕМ ЗА ОПШТИНА  
ДОЈРАН.....155

**Доц. д-р Никола В. Димитров,**

Од идеја до реализација (ККК – „ПОЛИН“ – Полифункционална содржина на  
туризмот во Општина Дојран).....161

**Доц. д-р Драшко Атанасоски**

ВЛИЈАНИЕТО НА СООБРАЌАЈНАТА ПОВРЗАНОСТ ЗА РАСТ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ  
РЕГИОН.....171

**М-р Ленче Насев**

КУЛТУРНИТЕ И МУЗИЧКИТЕ МАНИФЕСТАЦИИ КАКО ЗНАЧАЕН ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА  
ТУРИЗМОТ ВО ГРАДОТ ДОЈРАН.....185

**М-р Душица Санева, М-р Снежана Бардарова, М-р Горан Антонијевски**

ГАСТРОНОМСКАТА ПОНУДА КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО  
ДОЈРАН.....191

**М-р Наташа Колевска, Јулија Наковска**

ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА РАЗВОЈ НА ЕКОХОТЕЛИ ВО ДОЈРАН.....197

**М-р Кристина Ковачевиќ**

БИЗНИС ЕТИКАТА ВО ФУНКЦИЈА НА ДОЛГОРОЧЕН РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАН...209

**М-р Ванѓа Димитриева – Кузамноска**

СЕКОДНЕВНОТО КОРИСТЕЊЕ НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ НОСИИ ВО УГОСТИТЕЛСКИТЕ  
ОБЈЕКТИ КАКО ЕДНА РАЗВОЈНА ТОЧКА ЗА УСОВРШУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ  
РЕГИОН.....219

**М-р Марина Радосављевиќ-Бољчева, М-р Зоран Темелков, М-р Костадинка  
Чабулева**

ИПА ФОНДОВИ: МОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ  
РЕГИОН.....225

**Бранко Бизоев**

ДЕСТИНАЦИСКАТА МЕНАЏМЕНТ КОМПАНИЈА КАКО МОЖНОСТ ЗА ПОГОЛЕМА  
АФИРМАЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ И ГАСТРОНОМСКИ ВРЕДНОСТИ НА ДОЈРАНСКИОТ  
РЕГИОН.....233

**Тихомир Ручкоманов**

ДОЈРАНСКА БАРТЕР БЕРЗА.....245

**Петранка Чалков**

РИБАРСТВОТО И АКВАКУЛТУРАТА ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....253

**Ефимова Елизабета, Дукова Маја**

АЛТЕРНАТИВНИ ФОРМИ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАНСКИОТ РЕГИОН.....261

**ЗАКЛУЧОЦИ** .....269

## ПРЕДГОВОР

Организаторите и реализаторите на Научно-стручната трибина „Туризмот во дојранскиот регион“ одржана на 20. април 2012 година во Стар Дојран, ја исполнија дадена обврската дадена на почетокот, а тоа е издавање на Зборник на трудови.

Со успешно менаџирање, Редакцијата на Зборникот, на стручната и пошироката јавност им ги претставува сите 28 трудови презентирани на трибината.

Дојранскиот регион е еден од најразвиените туристички простори во источниот дел од Република Македонија кој дава, но и може да даде уште многу разновидни туристички услуги и производи.

Се надеваме, идеите изнесени во Зборникот ќе претставуваат добра основа за изработка на Стратегија за развој на туризмот во Дојранскиот регион и имплементација на истата.

Редакцијата, на сите субјекти им се заблагодарува за добронамерните сугестии и помош околу издавањето на Зборникот.

*Редакција*





М-р Кристина КОВАЧЕВИЌ<sup>79</sup>

## БИЗНИС ЕТИКАТА ВО ФУНКЦИЈА НА ДОЛГОРОЧЕН РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ДОЈРАН

### Апстракт

Иако туризмот во Дојранскиот регион сè уште не е целосно развиен, сепак има огромни потенцијали за развој и истиот претставува најважна стопанска гранка за овој регион. Имено, туризмот заедно со хотелите и Езерото се основа за опстанок и развој на регионот. Еден од факторите кои влијаат врз развојот на туризмот е преферирањето на етичките принципи и усвојувањето на етички пристап кон проблемите кои се јавуваат во туристичкото работење. Иако на краток рок, градењето на силна етичка корпоративна култура може да влијае врз зголемување на трошоците од работењето, сепак создавањето на силна етичка култура претставува еден од основните предуслови за обезбедување на долгорочен опстанок и развој на туристичката индустрија.

**Клучни зборови:** туризам, вработени, клиенти, инвеститори

### 1. Дефинирање на туризмот

Секој обид за дефинирање на туризмот би требало да ги земе во предвид различните групи кои учествуваат во оваа индустрија и се под нејзино влијание. Притоа, четири групи можат да се издвојат:

- 1.Турист: лице кое бара разновидни психички и физички искуства и задоволства. Карактерот на овие искуства и задоволства во голема мера ќе влијае врз изборот на дестинациите.
- 2.Компании кои нудат туристички добра и услуги: во туризмот гледаат можност за заработка на профит преку дистрибуција на добра и услуги кои туристичкиот пазар ги бара.
- 3.Локални власти: за нив туризмот претставува фактор за збогатување на економијата која е под нивна јурисдикција. Владата игра значајна улога во дефинирање на политиката на туризам, развој, промоција и имплементација.

---

<sup>79</sup> Помлад асистент м-р Кристина Ковачевиќ, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, „Крсте Мисирков“ б.б., [kristina.kovacevik@ugd.edu.mk](mailto:kristina.kovacevik@ugd.edu.mk);

4. Локална заедница: туризмот го гледа како фактор за генерирање на нови вработувања и развој на културата. Особено внимание посветува на интеракцијата помеѓу странските посетители и домашните резиденти.

Според тоа, туризмот се дефинира како збир на процеси, активности и резултати кои произлегуваат од односите и интеракциите помеѓу туристите, туристичката понуда, локалните власти, локалните заедници и околните средини кои се вклучени во привлекување и услужување на посетители.<sup>80</sup>

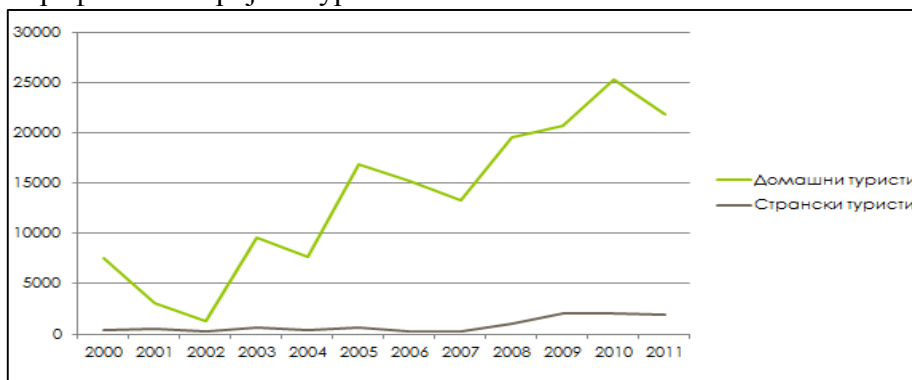
### 1.1. Краток осврт на туризмот во Дојран

Дојранското Езеро е најмалото од трите тектонски езера во Македонија, со вкупна површина од 43,1 км<sup>2</sup>, лоцирано на границата помеѓу Македонија (27,3 км<sup>2</sup>) и Грција (15,8 км<sup>2</sup>). Со максимална длабочина од 10 м, Дојранското Езеро, сместено во близина на градот Дојран, е познато по неговите води екстремно богати со лековити алги и разновидна флора и фауна.<sup>81</sup>

Иако туризмот во Дојран сè уште не е целосно развиен, сепак има огромни потенцијали за развој и истиот претставува најважна стопанска гранка за регионот. Според тоа, туризмот заедно со хотелите и езерото се основа за опстанок и развој на овој регион.

Во последните десетина години присутен е тренд на раст на бројот на посетители и бројот на ноќевања. Следните два графички прикази јасно го покажуваат овој позитивен тренд.

Графикон 1: Број на туристи



<sup>80</sup> Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2009). Tourism: principles, practices, philosophies. John & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 5-6

<sup>81</sup> Туристичка комора на Македонија, <<http://www.tkm.org.mk/ezerski-turizam.html>>

Извор: Државен завод за статистика на Р.М <<http://www.stat.gov.mk>>

Графикон 2: Број на ноќевања



Извор: Државен завод за статистика на Р.М <<http://www.stat.gov.mk>>

## 2. Дефинирање на бизнис етиката

Бизнис етиката е форма на применета етика, која ги проучува етичките принципи и етичките проблеми, кои се јавуваат во бизнис работењето. Таа се однесува на сите аспекти на деловното однесување. Бизнис етиката, всушност, вклучува правила и принципи, кои вршат усогласување на етичките со бизнис аспектите во работењето.<sup>82</sup>

Во контекст на туризмот, бизнис етиката ги проучува етичките принципи и етичките проблеми, кои се јавуваат во туристичката индустрија.

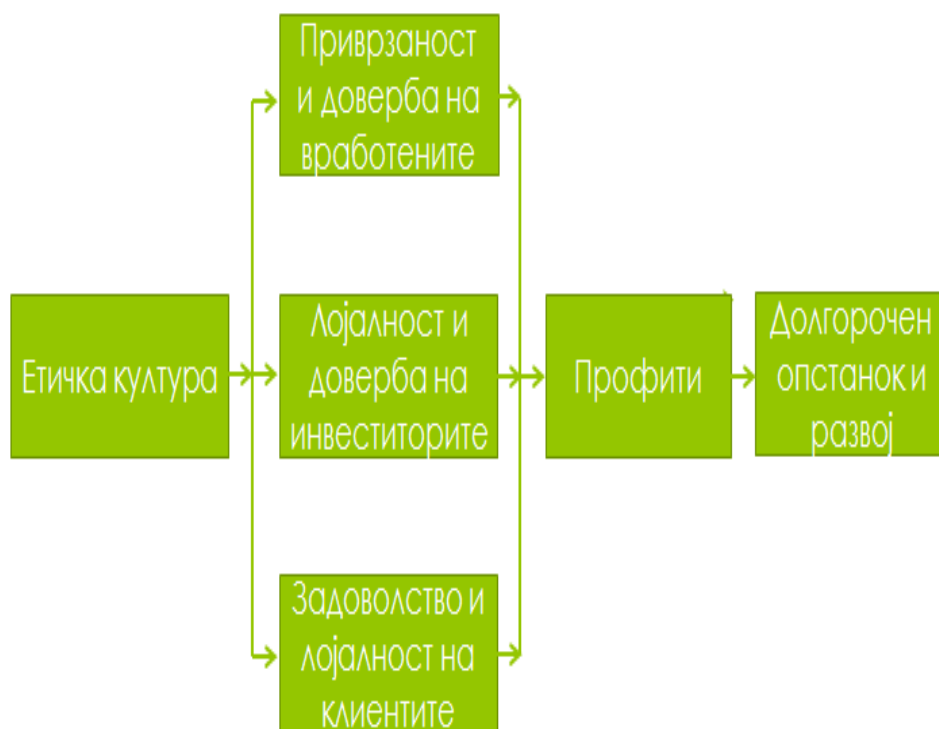
## 3. Согледување на влијанието на бизнис етиката врз развој на туризмот во Дојран

Одговорните практики во туризмот ја одразуваат посветеноста на вработените и менаџментот на подобрување на начинот на кој компаниите работат со цел да се максимизираат позитивните влијанија и намалат негативните. Најзначајни награди кои компаниите од туристичката индустрија ги добиваат со етичкото работење се: поголема

<sup>82</sup> Ferrell, O.C., Ferrell, L. & Fraedrich, J. (2010) *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. 8<sup>th</sup> Edition. South-Western Cengage Learning. 6;

приврзаност на вработените, поголема спремност на инвеститорите да ги доверат своите средства, поголема доверба и задоволство на клиентите и подобри финансиски резултати.<sup>83</sup> Овие користи во голема мера го детерминираат и трасираат долгорочниот опстанок и развој на овие компании.

Слика 1: Влијанието на етиката на компанијата врз нејзините перформанси



Picture 1: The Impact of Company's Ethics on its Performances

Иако на краток рок, градењето на силна етичка корпоративна култура може да влијае врз зголемување на трошоците од работењето, сепак создавањето на силна етичка култура претставува еден од основните предуслови за обезбедување на долгорочен опстанок и развој на туристичката индустрија.

<sup>83</sup> Ferrell, O.C., Ferrell, L.&Fraedrich, J. (2010). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. 8th Edition, South-Western Cengage Learning. 18;

### 3.1. Етиката и приврзаноста на вработените

Приврзаноста кон компанијата доаѓа од оние вработени, кои веруваат дека нивната иднина е сврзана со иднината на компанијата во која работат и се подготвени да направат лични жртви заради нејзин просперитет.<sup>84</sup> Колку повеќе компанијата води грижа за своите вработени, толку е поголема веројатноста дека и вработените ќе водат грижа за компанијата. Фактори, кои можат да го потпомогнат создавањето и развојот на етичка култура за вработените, вклучуваат отсуство на искористувачко однесување, фер и достоинствен третман на сите вработени, сигурна работна средина, отсуство на дискриминација, конкурентни плати и исполнување на сите договорени обврски кон вработените во договорениот рок.

Перцепцијата на вработените дека компанијата во која работат има култура, која ги преферира етичките норми, води до зголемување на перформансите во компанијата.<sup>85</sup> За подобрување на продуктивноста и тимската работа, неопходно е вработените од исти и од различни департмани да делат заедничка визија во однос на довербата. Програмите кои создаваат доверлива работна атмосфера ги охрабруваат поединците да се потпираат и да делуваат врз одлуките и активностите на нивните соработници. Во таква работна атмосфера, вработените можат разумно да очекуваат да бидат третирани со почит и разбирање од страна на нивните соработници и надредени. Доверливите односи помеѓу нивоата на менаџмент и вработените придонесуваат за поголема ефикасност во работењето. Резултатите од едно истражување говорат дека кога вработените воочуваат оти вредностите, како чесност, почит и доверба, често се применуваат на работното место, тогаш тие чувствуваат помал притисок да вршат компромис во однос на етичките стандарди, поретко се сведоци на неетичко однесување, позадоволни се и имаат повисоко мислење за сопствената вредност.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup>Jaworski, B.J. & Kohli, A.K.(1993, No.57). Market Orientation: Antecedents and Consequences.*Journal of Marketing*.53-70;

<sup>85</sup>Loe, T.W. (1996). *The Role of Ethical Culture in Developing Trust, Market Orientation and Commitment to Quality*.PhD dissertation.University of Memphis.;

<sup>86</sup>Ethics Resource Center. (2000). *2000 National Business Survey: How Employees Perceive Ethics at Work*. Washington, DC: Ethics Resource Center. 5;

### **3.2. Етиката и лојалноста на инвеститорите**

Практикувањето на етичко однесување, а со тоа и стекнувањето на репутација на етичка компанија, се едни од факторите, кои ја зацврстуваат и зголемуваат лојалноста на акционерите. Етичкото однесување, може да придонесе за реализирање на повисоки резултати во работењето, што дополнително создава можност за вклучување на компанијата во решавање на пошироките општествени прашања.

Туристичката индустрија, како една од најголемите и најбрзорастечките индустрии има огромна моќ на располагање во своите раце, па одовде произлегува и одговорноста за начинот, на кој оваа индустрија ја користи својата моќ. Но, поврзано со моќта и одговорноста, е неверојатната можност на компаниите паралелно со сопствениот успех, да придонесат за решавање на поголеми општествени проблеми и подобрување на општествената благосостојба. Имено, компаниите не треба да перцепираат конфликтен однос помеѓу активностите за создавање вредност за акционерите и давањето поддршка за решавање на поголеми општествени проблеми. Овие активности можат да се надоградуваат меѓусебно, кога се планирани, управувани и имплементирани на правилен начин.

Инвеститорите во дваесет и првиот век се сè повеќе загрижени за односот кон етичките прашања и репутација на компаниите, во кои ги инвестираат своите средства. Тие го препознаваат позитивното влијание на етичката култура на компаниите во поглед на нивната ефикасност, продуктивност и профитабилност. Од друга страна пак, знаат дека негативниот публицитет може да ја намали цената на акциите и да го загрози долгорочниот опстанок на компанијата. Многу компании, како последица на неетичко однесување, искусиле драматичен пад на вредноста на нивните акции, кога инвеститорите ги повлекле влоговите.

### **3.3. Етиката и задоволството на клиентите**

Кај многу компании од туристичката индустрија, повторните купувања и негувањето на долгорочни односи на почит, доверба и соработка со клиентите, се критични фактори за успех. Кога компаниите ги фокусираат своите напори кон максимизирање на задоволството на клиентите, тие воедно континуирано ја продлабочуваат и зависноста, која клиентите ја чувствуваат кон нив. Ова на компаниите им создава можност да стекнат поголемо знаење за

начинот, на кој најдобро можат да им служат на клиентите. На тој начин се зацврстува односот помеѓу компаниите и клиентите и станува долгорочен. Успешните компании, со задоволни клиенти, имаат можност за добивање на повратни информации од клиентите, со што и самите клиенти се вклучуваат во подобрување на добрата и услугите и учествуваат во кооперативно решавање на проблемите. Задоволните клиенти повторно ќе купуваат од компанијата и ќе изградат односи на лојалност, но незадоволните, не само што нема да сакаат повторно да соработуваат, туку и ќе разговараат со други за нивното лошо искуство со и ќе ги обесхрабрат во однос на купувањето на нејзини услуги.

Кога компанијата има силна етичка култура, таа, вообичаено, ги става потребите и интересите на клиентите на прво место. Во секој случај, ова не значи дека интересите и потребите на вработените, инвеститорите и локалната заедница треба да бидат игнорирани. Етичкото однесување кон клиентите создава силна конкурентска позиција и докажано влијае позитивно врз перформансите и иновацијата на компаниите.<sup>87</sup>

Истражувањата покажуваат дека откако основните критериуми за реализација на патувањето (локација, трошоци и расположливост) се исполнети, клиентите ќе донесат одлука врз основа на етичките принципи, како работни услови, животна средина и доброволни донации. Клиентите се заинтересирани за поголем квалитет и подобро искуство за време на нивното патување. Согласно на ова, компаниите ќе работат поуспешно доколку ја диференцираат својата понуда врз основа на потребите на клиентите на етички начин.<sup>88</sup>

### 3.4. Етиката и профитот

Во денешни услови, етичкото однесување на компаниите им помага во создавањето на силна конкурентска позиција и влијае позитивно врз нивните финансиски резултати. Од друга страна пак, колку повеќе компаниите остваруваат профит врз етичко однесување, толку повеќе ги развиваат и негуваат етичките норми и културните

---

<sup>87</sup>Ferrell, O.C., Maignan, I. & Loe, T.W. The Relationship Between Corporate Citizenship and Competitive Advantage. во Ferrell, O.C., Pelton, L. & True, S.L. (2003). *Rights, Relationships, and Responsibilities*. Kennesaw, GA: Kennesaw State University;

<sup>88</sup> Gordon G., Townsend C. "Tourism: putting ethics into practice". Ed. Gordon G. Tearfund. Dublin. 28 pages. January 2001. 10 June 2012. <<http://tilz.tearfund.org/webdocs/Website/Campaigning/Policy%20and%20research/Policy%20-%20Tourism%20putting%20ethics%20into%20practice%20policy%20report.pdf>>;

односи. Според тоа, односот помеѓу почитувањето на етичките норми и профитабилното работење е двонасочен.

Компаниите, кои се перцепирани од страна на своите вработени, како чесни и компании со висок интегритет, имаат многу поголеми вкупни просечни користи за стејхолдерите отколку компаниите, прецепирани како нечесни и компании без интегритет.<sup>89</sup> Неодамнешно истражување покажува дека дури и при користење на различни методи за мерење, компаниите кои активно применуваат етичко однесување, имаат поголеми приходи пред оданочување, отколку компаниите, кои во главно се фокусирани на финансиските резултати; според тоа, не постои конфликт помеѓу финансиските амбиции и резултати, од една страна, и етичкото однесување, од друга.<sup>90</sup> Овие резултати приложуваат силни докази дека корпоративната грижа за етичко однесување е дел од стратегиското планирање за постигнување поголема профитабилност.

### 3.5. Етиката и долгорочниот опстанок и развој

Етичкиот начин на работење и донесувањето на деловни одлуки засновани врз универзално-прифатените етички норми, има големо позитивното влијание врз денешниот, а уште повеќе врз утрешниот деловен живот. Етичкото однесување на компаниите само по себе ги намалува трошоците од работењето, ги зголемува приходите и придонесува за зголемување на нивниот профит. Сите овие користи, заеднички, претставуваат основа за опстанок и развој.

Етичките компании настојуваат да имаат посигурни профити на долг рок и подобар деловен имиџ. Приврзаноста кон етичките вредности во работењето ги легитимизира менаџерските активности, ја засилува кохерентноста на организациската култура, ја подобрува довербата во односите помеѓу индивидуите и групите и ја поддржува конзистентноста со стандардите и квалитетот на добрата и услугите, со што го стимулира и позитивно влијае врз развојот на компаниите.<sup>91</sup>

Како и да е, менаџерите, а со тоа и компаниите, кои тие ги управуваат, не треба да прават етички избори единствено поради долгорочна економска рационалност (како спротивност на

---

<sup>89</sup>Galvin, J. (2000, June). *The New Business Ethics*. SmartBusinessMag.101;

<sup>90</sup>Hua-Shen, C., & Change, Y. (2009, No.88). Ambition Versus Conscience, Does Corporate Social Responsibility Pay Off? The Application of Matching Methods. *Journal of Business Ethics*.133-153;

<sup>91</sup>Sims, R.R. (2003). *Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall*. Greenwood Press. 132-134;



акумулацијата на профит на краткорочна основа); тие имаат пошироки обврски кон самите себе и кон поширокото општество да им пристапат на етичките проблеми и дилеми на еден сериозен, одговорен начин. Во секој случај констатираме дека преферирањето на етичките норми во работењето е неопходно за долгорочно работење и развој на туристичката индустрија.

### Резиме

Етичкиот начин на работење е во најдобар интерес на сите страни кои се вклучени во туризмот. Етичките бизнис практики во туризмот влијаат врз посветеноста на вработените и менаџментот на подобрување на начинот на работење на компаниите од туристичката индустрија. Посветеноста на етичко работење во Дојран ќе ја зголеми вредноста на компаниите, ќе ја зголеми лојалноста на клиентите, ќе ја зацврсти довербата на вработените и ќе ги поттикне инвеститорите да ги инвестираат своите средства во развој на туризмот. Овие трендови претставуваат цврста основа за генерирање на поголем профит и долгорочен развој.

### Библиографија

1. Ethics Resource Center. (2000). 2000 National Business Survey: How Employees Perceive Ethics at Work. Washington, DC: Ethics Resource Center.
2. Ferrell, O.C., Ferrell, L. & Fraedrich, J. (2010) Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. 8<sup>th</sup> Edition. South-Western Cengage Learning.
3. Ferrell, O.C., Maignan, I. & Loe, T.W. The Relationship Between Corporate Citizenship and Competitive Advantage. во Ferrell, O.C., Pelton, L. & True, S.L. (2003). Rights, Relationships, and Responsibilities. Kennesaw, GA: Kennesaw State University;
4. Galvin, J. (2000, June). The New Business Ethics. SmartBusinessMag.;
5. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2009). Tourism: principles, practices, philosophies. John & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

6. Gordon G., Townsend C. "Tourism: putting ethics into practice". Ed. Gordon G. Tearfund. Dublin. 28 pages. January 2001. 10 June 2012. <<http://tilz.tearfund.org/webdocs/Website/Campaigning/Policy%20and%20research/Policy%20-%20Tourism%20putting%20ethics%20into%20practice%20policy%20report.pdf>>;
7. Hua-Shen, C., & Change, Y. (2009, No.88). Ambition Versus Conscience, Does Corporate Social Responsibility Pay Off? The Application of Matching Methods. Journal of Business Ethics.
8. Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993, No.57). Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing.
9. Loe, T.W. (1996). The Role of Ethical Culture in Developing Trust, Market Orientation and Commitment to Quality. PhD dissertation. University of Memphis.;
10. Sims, R.R. (2003). Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall. Greenwood Press.
11. Државен завод за статистика на Р.М. <<http://www.stat.gov.mk>>
12. Туристичка комора на Македонија, <<http://www.tkm.org.mk/ezerski-turizam.html>>