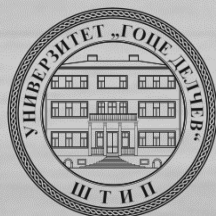


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП



2021

ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И
БИЗНИС ЛОГИСТИКА

YEARBOOK OF FACULTY OF
TOURISM AND BUSINESS
LOGISTICS

ГОДИНА 1

VOLUME I

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP

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

ISSN 2671-3969



ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА
2021

YEARBOOK OF
FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS
2021

ГОДИНА 1

VOLUME I

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS

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

ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС
ЛОГИСТИКА

YEARBOOK OF
FACULTY OF TOURISM AND
BUSINESS LOGISTICS

За издавачот

Проф. д-р Татјана Бошков

For the publisher

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.

Издавачки совет

Проф. д-р Блажо Боев
Проф. д-р Лилјана Колева Гудева
Проф. д-р Мишко Цидров
Проф. д-р Татјана Бошков
Проф. д-р Наташа Митева

Editorial board

Prof. Blažo Boev, Ph.D.
Prof. Liljana Koleva Gudeva, Ph.D.
Prof. Mishko Dzidrov, Ph.D.
Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD.

Редакциски одбор

Проф. д-р Татјана Бошков
Проф. д-р Мишко Цидров
Доц. д-р Наташа Митева
Проф. д-р Никола В. Димитров
Проф. д-р Билјана Петревска
Проф. д-р Елизабета Митрева
Проф. д-р Златко Јаковлев
Проф. д-р Цане Котески
Проф. д-р Драшко Атанасоски
Проф. д-р Мичо Апостолов
Проф. д-р Александра Жежова
Проф. д-р Зоран Темелков
Проф. д-р Марија Магдинчева-Шопова
Проф. д-р Тања Ангелкова Петкова
Проф. д-р Дејан Методијески
Проф. д-р Мимоза Серафимова
Доц. д-р Душко Јошески
Доц. д-р Оливер Филипошки
Доц. д-р Владимир Китанов
Доц. д-р Анета Стојановска-Стефанова
Доц. д-р Душица Попова
Доц. д-р Цветанка Ристова Магловска
Д-р Билјана Цоневска Гуњовска

Editorial staff

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.
Prof. Mishko Dzidrov, Ph.D.
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD.
Prof. Nikola V. Dimitrov, PhD.
Prof. Biljana Petrevska, PhD.
Prof. Elizabeta Mitreva, PhD.
Prof. Zlatko Jakovlev, PhD.
Prof. Cane Koteski, PhD.
Prof. Drasko Atanasoski, PhD.
Prof. Mico Apostolov, PhD.
Prof. Aleksandra Zezova, PhD.
Prof. Zoran Temelkov, PhD.
Prof. Marija Magdinceva-Shopova, PhD.
Prof. Tanja Angelkova Petkova, PhD.
Prof. Dejan Metodijeski, PhD.
Prof. Mimoza Serafimova, PhD.
Assis. Prof. Dushko Joseski, PhD.
Assis. Prof. Oliver Filiposki, PhD.
Assis. Prof. Vladimir Kitanov, PhD.
Assis. Prof. Aneta Stojanovska-Stefanova, PhD.
Assis. Prof. Dushica Popova, PhD.
Assis. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, PhD.
Biljana Conevska Gunjovska, PhD.

Уредувачки одбор

Проф. д-р Татјана Бошков – Главен уредник
Доц. д-р Наташа Митева – Одговорен уредник
Доц. д-р Душко Јошески – Уредник
Доц. д-р Цветанка Р. Магловска – Уредник

Editors

Prof. Tatjana Boshkov, PhD. – Managing Editor
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD. – Editor in chief
Assis. Prof. Dushko Joseski, PhD. - Editor
Assis. Prof. Cvetanka R. Maglovska, PhD. - Editor

Техничко уредување

Славе Димитров

Technical editor

Slave Dimitrov

Јазично уредување

Вангелија Цавкова
д-р Марија Крстева

Language editor

Vangelija Cavkova
Marija Krsteva, PhD.

Редакција и администрација

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Факултет за туризам и бизнис логистика
ул. „Крсте Мисирков“ бб, п. факс 201,
2000 Штип, РС Македонија

Address of the editorial office

Goce Delcev University – Stip
Faculty of Tourism and Business Logistics
Krste Misirkov 10-A., PO box 201,
2000 Štip, RN Macedonia

СОДРЖИНА - CONTENTS

Никола В. Димитров - ФАКТОРИ И УСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ НА ВЕРСКИ ТУРИЗАМ ВО ОПШТИНА БИТОЛА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА МАНАСТИРСКИОТ ТУРИЗАМ	6
Biljana Petrevska; Vlatko Cingovski - SUSTAINABILITY IN HOTEL INDUSTRY: THE ROLE OF ROOFTOP PV PLANTS	12
Златко Јаковлев - УЛОГА И ЗНАЧЕЊЕ НА ФИНАНСИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ ЗА РАБОТЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКО - УГОСТИТЕЛСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА	18
Златко Јаковлев; Душита Матета Гилова - МЕНАЏМЕНТ НА КВАЛИТЕТ ВО ТУРИЗМОТ	26
Mimoza Serafimova; Bobana Stefanoska - OPERATIONS STRATEGY AND COMPETITIVENESS - CASE STUDY AND ANALYSIS	31
Tatjana Boshkov; Mishko Djidrov - CIRCULAR ECONOMY CONCEPT AND PERSPECTIVES IN CROATIA	39
Дејан Методијески; Оливер Филиповски - КОН ПРИСТАПЕН ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	44
Марија Магдинчева-Шопова; Анета Стојановска-Стефанова - ПОЛИТИКИ ЗА РАЗВОЈ НА РОДОВО ПРЕТПРИЕМНИШТВО	53
Dushko Josheski; Tatjana Boshkov - BEQUEST TAXATION, ESTATE TAXATION, LAND TAXATION, OPTIMUM TOWN, HENRY GEORGE THEOREM AND CAPITAL TAXATION: A SURVEY	58
Aneta Stojanovska-Stefanova; Marija Magdinceva-Sopova - WOMEN'S RIGHTS ARE HUMAN RIGHTS: A DECADE OF THE COUNCIL OF EUROPE ISTANBUL CONVENTION	79
Mladen Micevski; Biljana Petrevska - OTTOMAN HERITAGE: SPECIFIC PERCEPTION OF STUDENTS FROM NORTH MACEDONIA	90
Емануела Есмерова; Драшко Атанасоски - ОБУКАТА И РАЗВОЈОТ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ЕКОНОМИСУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА	94
Перпарим Ќахили; Цане Котески - ВЛИЈАНИЕТО НА ЗАГАДУВАЊЕТО ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕГИОНОТ НА АНА МОРАВА	100
Ивица Јосифовиќ - РЕГУЛАТИВАТА ЕУРОДАК: КОН ПОДОБАР СИСТЕМ ЗА ЕВИДЕНЦИЈА И КОНТРОЛА МИГРАЦИЈАТА И АЗИЛОТ	115
Христина Рунчева-Тасев; Филип Стојковски - ЕФЕКТИТЕ НА КОВИД-19 ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ МЕЃУНАРОДНИТЕ ОДНОСИ: ТРАНСФОРМАТИВНА МОЌ НА ГЛОБАЛНАТА КРИЗА	115
Џеват Кицара - ИМИЏОТ И РЕПУТАЦИЈАТА НА ДЕСТИНАЦИЈАТА КАКО ФАКТОР ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРЕСПАНСКИОТ РЕГИОН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	128

Марио Чобанов - СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ НА СИНЦИРИТЕ НА СНАБДУВАЊЕ ВО ВРЕМЕ НА ГЛОБАЛНИ ПРОМЕНИ – СОСТОБИ И ПЕРСПЕКТИВИ.....	137
Александар Магдески - СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ЕВЕНТИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА „ПИВО ФЕСТ“ – ПРИЛЕП	144
Наташа Петровска - КУЛТУРОШКО-ПРАВНИТЕ АСПЕКТИ НА ЕКОТУРИЗМОТ КАКО ФАКТОР ЗА ПОВТОРНО ЗАЖИВУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ПО ПАНДЕМИЈАТА СО КОВИД-19.....	153

СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ЕВЕНТИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА „ПИВО ФЕСТИ“ – ПРИЛЕП

Александар Магдески

Докторанд на факултетот за туризам и бизнис логистика „Гоце Делчев“ ШТШ
aleksandar.magdeski@yahoo.com

Апстракт

Настаните можат да бидат важен дел од туристичката понуда на дестинацијата. Во глобална смисла, туристите се во постојана потрага по нови и интересни дестинации кои се уште не се истражени. Во последните децении се појави нов вид на туризам кој е поврзан со планирање и организирање на настани. Придобивките од организираните настани за дадена туристичка дестинација се многубројни и очигледни. Евент туризмот исто така, стана интересно поле за научна студија. Многу работни места се создаваат во оваа таканаречена „индустрија за настани“. Со оглед на овој факт, Евент туризмот може да создаде многу можности за развој на туризмот воопшто во РСМ. Жестоката конкуренција на туристичкиот пазар предизвикува помалку развиените дестинации да бараат нови решенија. Во овој труд ќе бидат истражени различни туристички трендови кои имаат големо влијание врз спроведувањето на настанот. Понатаму, ќе бидат имплементирани разновидни стратегии и планови за унапредување на услугите во евентот. Исто така, ќе се претстави план за идни активности и перспективи.

Клучни зборови: Евент туризам, туристички трендови, туристички потенцијал, туристичка дестинација, туристички пазар

1. Вовед

Туризмот има големо значење за глобалната економија, а посебно за економиите на државите во развој. Настаните се интегрален дел на туризмот, но и нераскинлив дел од човечката цивилизација. Значи, настаните се глобален феномен кои се повеќе добиваат на значење низ индустријата на евентите. Нашата држава, а и нашиот регион, иако имаат културно наследство, традиција, историја, сепак, до сега не го искористиле настанот како можност за брендирање на одредена дестинацијата. Настаните имаат големо влијание врз секој сегмент од човековиот живот, во економскиот, општествениот, културниот до политичкиот. Причината поради која туристичките настани се повеќе се популарни лежи во тоа што тие произведуваат многу позитивни ефекти и оптимални крајни резултати за целото општество. Ова истражување има за цел одредени теоретски сознанија да ги прилагоди на настанот како туристички производ се со цел да се подобри организацијата на настанот и да се подобри целокупната туристичка слика во општини кои до сега не се познати како туристички дестинации во нашата држава.

2. Цели на истражувањето

Целта на истражувањето спроведено при конструирање на трудот е помагање при организирањето на пиво фестот во Прилеп, разјаснување на сите методи и начини за спроведување на Пиво фестот и со тоа подобрување на работењето на сите правни субјекти и поединци вклучени во овој туристички евент. Со правилното и одговорно планирање и работење треба да се постигне стратегиската цел, а тоа е да се подобри имиџот и угледот на Пиво фестот како туристички евент кој придонесува за подобрување на туристичката слика во Прилеп и во РСМ. Хипотезата што треба да се потврди со истражувањето што ќе се реализира во семинарскиот труд е дека најдобрата платформа за планирање на субјектите и поединците кои учествуваат во организацијата на настанот е задоволувањето на потребите на посетителите и испорака на вистинска вредност.

3. Методологија на истражувањето

При истражувањето на проблемот, се применуваат најразлични научни методи кои се користат во општествените науки, во чии рамки спаѓа и користењето на домашна и странска литература, графички и табеларни прикази, направена е swot анализа и искористени се секундарни извори на податоци и информации. Применетиот инструмент за собирање на податоци е анкетниот прашалник кој е структуриран и немаскиран, што значи дека сите испитаници ќе одговараат на исти прашања, затоа што на испитаниците ќе им биде јасна целта на испитувањето. Во истиот застапени се различни видови на прашања и тоа прашања од отворен тип, а и повеќе одговори.

4. Задоволството на корисниците од квалитетот на услугите

За да се биде успешен, организаторите и сите поединци вклучени во евентот мора да погледнат во потребите и желбите на своите клиенти. Тоа е причината зошто многу научници и академици постојано ја истакнуваат важноста за задоволството на клиентите, нивната лојалност и задржување една

организација. Потрошувачите доживуваат различни нивоа на задоволство или незадоволство после секое користење во зависност од тоа дали нивните очекувања се сретнуваат или не со добиената услуга. Поради тоа што задоволството е емоционално, нивната посткуповна реакција може да содржи лутина, незадоволство, иритација, неутралност, уживање или воодушевување. Задоволството на клиентите е важно бидејќи многу истражувања покажале дека задоволството на купувачите има позитивно влијание врз профитабилноста на организацијата. Поради ова, последиците од задоволството на клиентите и незадоволството мора да се замаат во предвид. Секој менаџер во текот на својот работен век се соочил со голем број на незадоволни клиенти. Лошата вест е дека незадоволните клиенти се повеќе сакаат да ги споделат своите искуства одколку задоволните како би можеле да наштетат на угледот. Една студија вели ако еден задоволен потрошувач го споделува своето искуство со тројца луѓе, тогаш еден незадоволен потрошувач своите негативни ставови ги споделува со десет други потрошувачи.

5. SWOT анализа

SWOT анализата ги опфаќа предностите на евентот пиво фест и самиот регион во кој што се наоѓа евентот, односно јаките страни (S - Strengths), недостатоците или слабите страни (W - Weaknesses), можностите или шансите (O - Opportunities) и екстерните закани (T - Threats). Преку оваа анализа, се проценуваат севкупните состојби во регионот, предизвикани од внатрешни и надворешни позитивни и негативни фактори, која може да се искористи во насока на развој на евентот и самиот регионот. Пример на анализа на јаки и слаби страни на Пиво фестот и Прилепскиот регион:

5.1 Анализа на јаки страни

- Поволна географска положба - Умерена клима- Просечна годишна температура на воздух 13°C - висок% на сончеви часови - Недопрена природа и еколошки чиста животна средна - Градот Прилеп како атракција -Марковите Кули - Богато културно наследство -Долгогодишна традиција -Чиста и неискористена животна средина - Бројни праисториски локалитети - Цркви - Етнографски туристички вредности - Културни манифестации - Добра инфраструктура, и главни патишта - Гостопримливи луѓе - Поволни цени.

5.2 Анализа на слаби страни

- Недостаток на промотивни активности за дестинацијата односно евентот- Недостаток од статистички податоци за туризмот - Недоволна стучност во маркетинг и промоција - Непланирано и некоординирано рекламирање и промоција на дестинацијата односно евентот - Нецелосно изградена слика за регионот на туристичкиот пазар- Недостаток од туристички истражувања - Недостаток на обуки во туризмот и угостителството - Изразена сезоналност -Доминантно учество на домашно сместување - Сместувачки капацитети под пазарни стандарди - Ограничени туристички понуди - Слаба мрежа на туристички информативни центри во регионот - Недостаток на патна сигнализација - Недоволна опременост на паркиралишта - Лошо управување со отпадот.

5.3 Анализа на можности

- Значително поголема промоција на регионот како туристичка дестинација- Создавање на сопствен претпознатлив идентитет како атрактивна туристичка дестинација - Промовирање на одржливо управување со заштитените подрачја - Развој на нови алтернативни видови на туризам - Можност за развој на нови туристички производи - Подобрување на квалитетот на сегашниот туристички производ - Приспособување на туристичкиот производ кон новонастанатите потреби на туристичкиот пазар - Изградба на сместувачки капацитети од различен вид и квалитет - Развој на туризам без сообраќај - Можности за производство на органска храна - Можност за искористување на богатство на традиционални занаети и обичаи - Развој на традиционални производи.

5.4 Анализа на ризици

- Уништување на природни и културни вредности - Загадување на животната средина и на околината - Одлив на млад кадар во странство - Слаба соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор - Нецелосна примена на законска регулатива. Од наведената SWOT анализа, можеме да заклучиме дека, Пиво фестот и прилепскиот регион располага со голем број на предности, но и со можности кои со засилени активности, може да се претворат во предности. Концептот за развој на овој регион во атрактивна дестинација треба да се темели токму на овие предности и можности, кои може да го претворат регионот во дестинација со претпознатлив идентитет ширум светот. Концепцијата воедно треба да креира активности преку кои ќе се намалат слабите страни кои ги има овој регион.

6. План за идни активности и перспективи на пивскиот фестивал

Основна цел на менаџментот на туристичката дестинација е да постигне синхронизација помеѓу гостите, локалната заедница и сите носители на туристичката понуда. Станува збор за еден сложен процес кој ги опфаќа целокупните цели на развој на евентот во кои спаѓаат подобрување на квалитетот на понудата, подобрување на условите за престој на туристите, промоција на туристичкиот производ, развивање на свест за важноста на туризмот, итн. За да може туристичката дестинација да ги оствари овие цели, потребно е да даде одговор на следниве две прашања: 1. Со кои туристички производ и услуги може туристичката дестинација односно туристичкиот евент да настапи на туристичкиот пазар, за да може долгорочно да ги реализира поставените цели? 2. Кои услови мора да ги исполни туристичката дестинација, за да ги оствари поставените цели? Одговорот на овие прашања, произлегуваат од правилно поставување на стратегиите и планови на туристичката дестинација и самиот евент. Стратегијата се јавува како планска акција за насочување на организацијата кон остварување на поставените цели и на мисијата. Таа се однесува на идните насоки за развој на евентот. Одредувањето на стратегиите се темели на две основни правци, односно поставување на стратегии врз основа на посматрање и следење на животниот циклус на евентот и прогнози за понатамошен развој и поставување на стратегии на основа на оценување на развојот, следење на евентот, проценување и прогнозирање на развој туристичкиот пазар. Едно од клучните прашања што се поставува при формулирање на стратегијата е: - Како се подготвуваат важните стратегиски одлуки и како се поврзуваат за да формираат една стратегија? Постојат неколку основни чекори кои водат до пронаоѓање на правилна стратегија: 1. Преглед на ситуацијата на туристичкиот настан и на неговото опкружување 2. Преглед на можностите за развој 3. Барање на соодветна стратегија 4. Креирање на стратешки концепт 5. Оценување и контрола на стратегијата Првиот чекор се однесува на оценување на опкружувањето. Со анализа на опкружувањето, треба да се утврдат јаките и слабите страни на туристичкиот настан, каде посебно треба да се вреднуваат следните елементи: - Состојба на околината на туристичкиот евент, со акцент на природните и антропогените елементи - Природни вредности - Архитектура и градба - Хотелиерство, гастрономија, можности за пазарење - Можности во слободно време - дополнителни културни манифестации итн. Најзначајните елементи се визуализираат во профил на јаки и слаби страни на евентот, врз основа на кои се креира стратегијата, за да се создадат услови за искористување на шансите кои ги нуди самата дестинација. Клучен момент, е да се зачувуваат и одржуваат јаките страни во иднина, а да се намалат и минимизираат слабите страни. Јаките страни на дестинацијата придонесуваат да се остварат поставените цели, а слабите страни можат да ја спречат дестинацијата да го постигне посакуваниот развој. Перспективата е вториот чекор и се однесува на согледување на можностите за развој на туристичката дестинација и нејзиното опкружување. Врз основа на истото се креира сценарио за иден развој, кое претставува основа за создавање на целосниот концепт за развој на евентот и на самата дестинација. Со контролата треба да се обезбеди повратна врска помеѓу претходните фази. Меѓу најчесто употребуваните стратегии за развој на една туристичка дестинација, се издвојуваат следните стратегии:

- 1) Стратегии насочени кон иднината.
- 2) Институционални стратегии
- 3) Стратегии на развој. Стратегиите на развој опфаќаат активности поврзани со градски туризам, намалување на трошоците и стабилизација на цени, подобрување на структурата на понудата, како и подобрување и правилно искористување на квалитетот кој го нуди евентот.

- 4) Маркетинг стратегии.

- 5) Стратегии насочени кон реализација. Овие стратегии се фокусирани кон реализација на планираниот развој, кои се реализираат чекор по чекор, со периодичен преглед и анализа на искуствата.

- 6) Стратегии на распоредување. Стратегиите на распоредување играат голема улога во насока на прилагодување на постоечките објекти како хотели, станбени објекти и сите објекти кон просторните можности на дестинацијата, каде посебно треба да се внимава на агломерацијата и создавањето на урамнотежен однос во просторот кој интензивно се користи за развој на туризмот.

1. Зголемена ефикасност на човечките ресурси

- Едукација, тренинг и обука на туристички кадар - Обука за меѓународни стандарди (ИСО, ХАСАП) - Воведување на обуки за туристички менаџмент - Учество на стручни обуки, тренинзи, семинари, работилници, конференции - Превод на стручна литература во област на туризам - Перманентно образование и доусовршување - Вклучување на локалното население во едукацијата

2. Подобрување на инфраструктурата

- Определување на површините за туристички развој и потребната инфраструктура

- Подобрување на комуналната инфраструктура - Подобрување на локалниот превоз

- Уредување на патиштата до основните атракции во регионот - Обележување на заштитените локалитети и објекти - Креирање на поволни услови за пристап до или во туристичките објекти за лица со посебни потреби.¹⁷⁴

7. Стратегија за унапредување на квалитетот на услугите

Во овој дел од семинарскиот труд ќе се разработи стратегијата за унапредување на квалитетот на услугите, и ќе се стави акцент врз плановите и начинот на управување на овој настан, стратегијата која менаџерите мораат да ја креираат за да дојдат до посакуваните резултати односно до унапредување на квалитетот на услугите, а исто така ќе се објасни важноста на маркетиншките информации за управувањето. Процесот на управување ги опфаќа следните активности: анализа, планирање, организација, извршување, примена и контрола. За да се реализира ефикасно управување со услугите во овој сектор мора да се прави континуирана анализа на сите фактори кои што влијаат врз успехот на услужниот провајдер. Во овој дел од семинарскиот труд исто така ќе презентираат вообичаените облици на анализа како и маркетиншките задачи кои треба да ги реализираат менаџерите со цел да развиваат стратегии за унапредување на квалитетот на услугите и да управуваат со нив. Менаџерите се тие кои треба да бараат нови начини за подобрување на организациските активности и управувањето со процесите, за да го одржат и унапредат нивото на квалитет. Квалитетот на услугата е чувство дека таа услуга е подобра од некоја друга. Задоволството на корисникот е најважното барање за долгорочен успех на еден евент исто така може да се потенцира дека сите иницијативи за подобрување на квалитетот треба да тргнат од идентификацијата на потребите и желбите на корисникот.

8. Предизвик - „Пиво фест“ брендирана туристичка манифестација

Креирањето бренд често се поврзува исклучиво со маркетинг активностите за производот. Сепак, вистината е дека за да направите вистински бренд потребно ви е долгорочна стратегија која ги вклучува сите сектори во вашата организација. За да се добие имиџ на оваа манифестација потребна е промоција на следниов начин а како најважни активности, односно облици на промоција, кои може да се спроведат во насока на промовирање на Прилеп и пиво фестот како евент и како атрактивна туристичка дестинација се:

1) Креирање и користење на голем број на графички пропагандни средства, кои имаат големо влијание врз туристите. Меѓу најзначајните средства за промоција на регионот се:

- Изработка на каталози за целокупната понуда, како и детален опис на сместувачките капацитети и други угостителски објекти во регионот, кои на креативен, естетски и уникатен начин ќе го презентира целокупниот асортиман кој се промовира. При изработка на каталозите, треба да се внимава на неговиот квалитет и истиот треба да биде печатен на разни јазици.
- Изработка на проспекти, кои ќе содржат најосновни информации за Прилеп и пиво фестот како туристичката дестинација.
- Изработка на летоци. Имајќи ги во предвид ниските трошоци за печатење и дистрибуција, летоците треба да земат важно место за промоција на овој настан.
- Изработка на брошури со разновидни информации поврзани со карактеристиките на туристичкиот производ на дестинацијата.
- Користење на е-брошури (електронски брошури) кои на електронски начин се пренесуваат до потенцијалните туристи.
- Изработка на мобилни апликации. Имено, веќе се планира изработка на мобилни апликации за туристички електронски водичи и нивна дистрибуција преку соодветни електронски пазари на апликации, како и хостирање на истите
- Печатење на разгледници, кои треба да опфаќаат слики на најатрактивните места во регионот.
- Печатење на туристичка карта, која треба да ја има и на CD верзија и која ќе ги опфаќа главните атракции, културно-историските споменици, угостителските објекти и/или карта на сите атракции во регионот во одреден период со нивно подетално опишување.
- Изработка на календар на настани, во кој ќе бидат детално опишани сите поважни настани како и датуми на одржување.
- Изработка на гастрономска карта на локални специјалитети и водич за етно и еко храна. Секој регион има своја кујна преку која можат да се промовираат голем дел од производите и истовремено да се поттикне производството на домашните производи.
- Дизајн и редизајн на веќе постоечкиот промотивен материјал, во склоп со новите туристички трендови.

¹⁷⁴ *Секвјдневни спроведувае на стратегијата* 34 Д. Магаш, Туристичка дестинација, Факултет за хотелиерство - Опатија, 2007, стр. 58

2) Изработка на репрезентативни средства. Станува збор за привезоци, беџови, знаменца, плакети, сувенири, магнети, скулптури, народни ракотворби, патни кеси, торби, капи, украси за на бироа итн., кои треба да го содржат духот на овој регион. Се препорачува да бидат изработени во црвена боја, која се користи како боја која ја промовира Македонија.

3) Користење на надворешни средства, кои ќе се поставуваат на видливи места на отворен простор. Во овие активности спаѓаат:

- Изработка и поставување на билборди- Изработка на плакати - Поставување на туристичка сигнализација,
- Поставување на туристички информативни центри (пунктови) кои ќе ги информираат и ориентираат туристите.

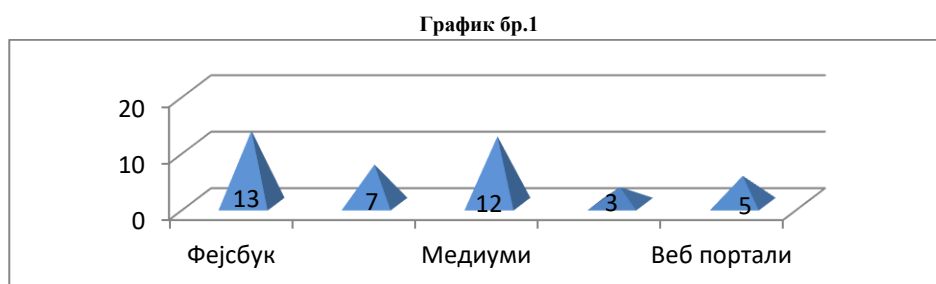
Прашалник бр.1

(Прашалникот е авторско дело на Александар Магдески, изработен 25.09.2020)

Прашалникот е наменет за сите субјекти односно корисници на услугите на Пиво фест Прилеп и е спроведен преку анкета извршена на 40 корисници со цел добивање резултати од задоволството на корисниците од користењето на услугите и споделување на нивното искуство.

1. Како и на кој начин разбравте за Пиво Фест Прилеп?

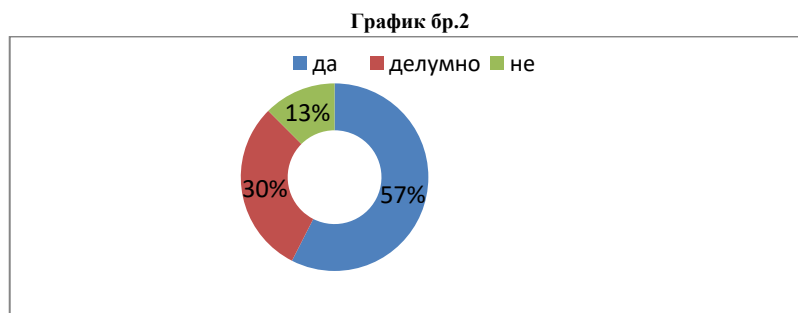
а) Фејсбук б) Роднини и пријатели в) Медиуми г) Други социјални мрежи д) Веб портали



Коментар: Одговорите ни укажуваат за важноста на медиумите и фејсбукот за промоција на еден евент.

2. Дали сте задоволни од услугите за време на вашата посета на пиво фестот Прилеп?

а) да б) делумно ц) не



Коментар: Мнозинство од испитаниците(57%) се задоволни од услугите но имаме и голем дел од 43% кои се делумно и не задоволни што ни укажува дека треба да се работи на подобрување на услугите.

3. Кои нови услуги и информации би сакале да ги добиете од страна на организаторите на Пиво фестот Прилеп? а) бесплатен превоз до евентот б) бесплатен паркинг ц) Креирање и користење на голем број на графички пропагандни средства д) бесплатен туристички водич

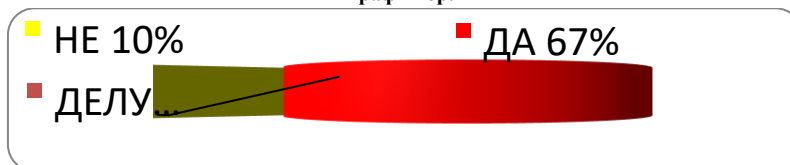
График бр.3



Коментар: Според резултатите локалната самоуправа треба да посвети поголемо внимание на овозможување на паркинг простор за сите гости на евентот.

4. Дали сте задоволни од капацитетите за сместување во Прилеп за време на пиво фестот
а)ДА б)НЕ ц)ДЕЛУМНО

График бр.4



Коментар: Најголем дел (67%) се задоволни од сместувачките капацитети но имаме 33% кои се делумно и не се задоволни што ни укажува на тоа дека во иднина треба да се зголемат сместувачките капацитети.

5. Дајте своја оценка од 1 до 5 за квалитетот на добиените услуги.

Табела 1: Табела за оценување

	1	2	3	4	5
Однос на вработените	0%	7%	15%	23%	55%
Квалитетот на добиените услуги	0%	5%	10%	20%	65%
Брзината на давање на услугите	5%	10%	10%	25%	50%

Одговорите се изразени во проценти%

Коментар: Највисоки оценки имаме во делот за квалитет на услугите а во делот за однос на вработените и брзината на давање на услуги треба да се посвети поголемо внимание се со цел да се постигне поголемо задоволство кај користниците на услугите.

6. Како е вашето досегашно искуство од комуникацијата со сите ангажирани во организацијата Пиво фест Прилеп? а) Секогаш услужливи и достапни б) Недостапни и неуслужливи ц) Задоволитено

График бр.5



Коментар: Прикажаните резултати ни укажуваат дека имаме само 7% кои сметаат дека комуникацијата е на ниско ниво што е знак дека комуникацијата е на високо и задоволително ниво.

7. Како ќе го оцените искуството од досегашното користење на услугите на пиво фестот во Прилеп? ц) позитивно б) негативно



Коментар: Имаме огромен процент на позитивни искуства што ни укажуваат на успешноста на евентот.

8. Дали сте задоволни од услугите на Пиво фест Прилеп воопшто?

Одговорите се изразени во проценти%

- | | |
|----------------------|-----|
| а) задоволен | 90% |
| б) делумно задоволен | 7% |
| ц) незадоволен | 3% |
- Прашалник бр.2

(Прашалникот е авторско дело на Александар Магдески и е направен на 25.09.2020

За задоволство на сите ангажирани во овој евент

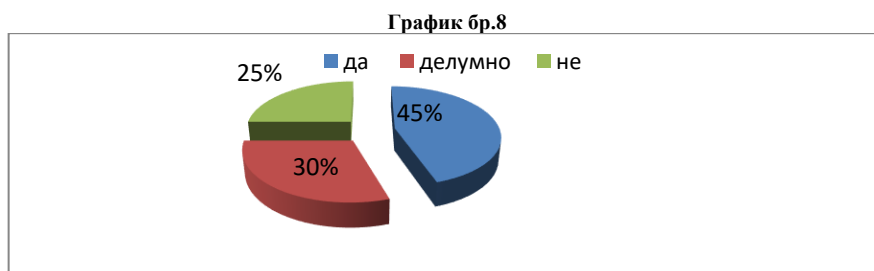
Прашалникот е анонимен и изготвен со анкета извршена на 40 ангажирани во евентот. Резултатите ќе се користат за подобрување на работната клима и меѓучовечките односи, како и утврдување на квалитетот и развиеноста на одредени сегменти во организација на овој евент.

- Дали мислите дека Вашето образование е соодветно со Вашето работно место? а) да 80% б) не 20%
- Дали сте задоволни од условите за работа? а) да 70% б) не 30%
- Каков е односот на непосредното одговорно лице со ангажираните во овој евент?
а) Позитивен б) Негативен в) Коректен



Коментар: Според одговорите односот на одговорното лице е позитивен и коректен но имаме и негативни одговори што ни укажува дека секое одговорно лице треба да поработи на односот со сите ангажирани во овој евент.

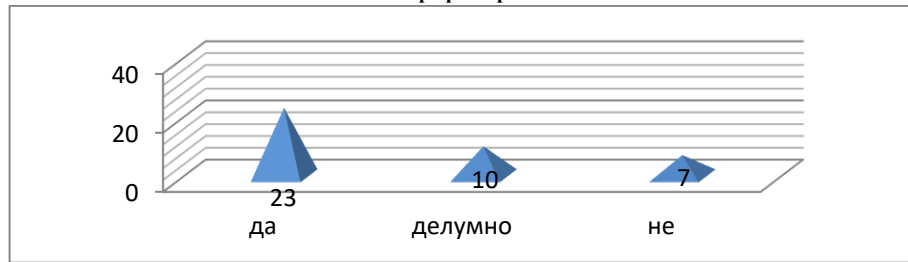
- Дали сте задоволни од флексибилноста, интеракцијата со непосредното одговорно лице?
а) да б) делумно в) не



Коментар: Овие резултати ни укажуваат на поделени мислења што значи дека секое одговорно лице треба да посвети поголемо внимание со своите претпоставени и да работи пофлексибилно и по транспарентно.

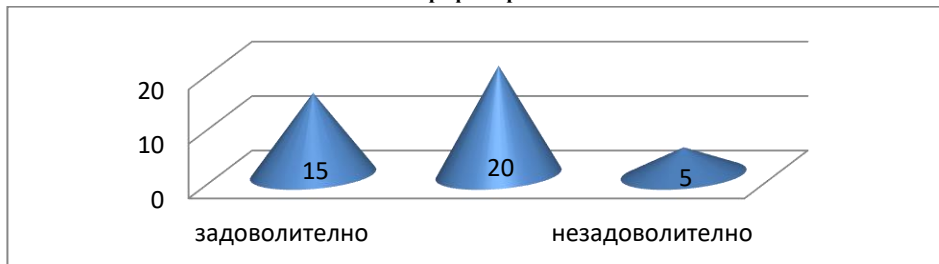
5. Дали сте задоволни од работата на ангажирани или вработени во Вашиот сектор?
(доколку сте одговорен во одреден сектор одговарате на прашањето) а) да б) делумно в) не

График бр.9



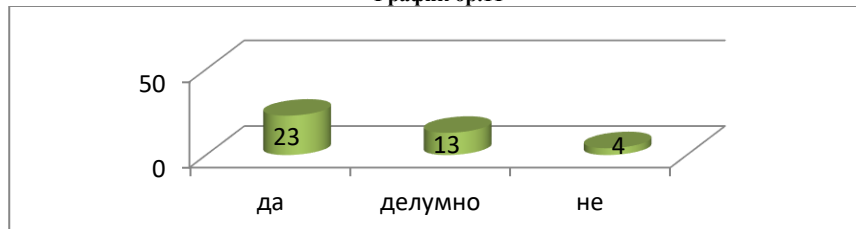
6. Дали сте запознаени со Вашите законски права и должности?
а) да 70% б) делумно 20% в) не 10%
7. Како би го оцениле развивањето на доверба и соработка меѓу вработените?
а) задоволително б) одлично в) незадоволително

График бр.10



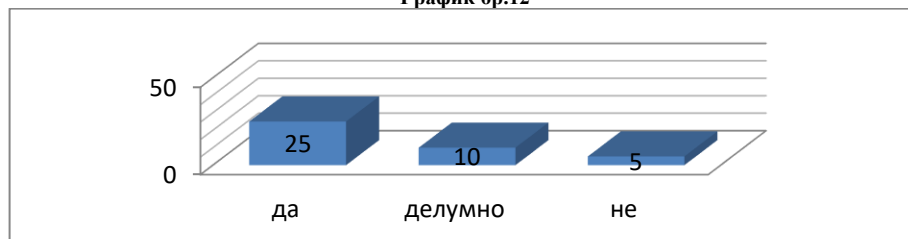
8. Дали сте запознаени со сите информации во врска со евентот?
а) да б) делумно в) не

График бр.11



9. Дали постапувате согласно насоките дадени од страна на одговорното лице во вашиот сектор?
а) да 90% б) делумно 10% в) не 0%
10. Колку сте задоволни од спроведените мерки за заштита на животната средина?
а) задоволни 70% б) незадоволни 30%
11. Дали сте задоволни од организирање на обуки за подобрување на ефикасноста во работењето?
а) да 60% б) не 40%
12. Дали се соочувате со стрес на работното место?
а) да 40% б) делумно 40% в) не 20%
13. Дали иницијативите се разгледуваат и прифаќаат од страна на одговорните лица? (доколку на претходното прашање е одговорено со Да)
а) да б) делумно в) не

График бр.12



14. Кој од овие предлози е најдобар за подобрување на работната клима и меѓучовечките односи:
а) Организирање на туристички семинари б) Вршење меѓусебна десеминација на стекнатото знаење ц) Работа во тимови д) Вршење на континуирана обука во туризмот и угостителството

Коментар: Вршењето на континуирана обука е најдобар предлог со кој би се подобрила работната клима во една организација.

График бр.13



9. Заклучок

Овој семинарски труд е напишан со цел да се помогне при организацијата на евентите и да се подобри туристичката слика на секој домакин на еден евент и исто така и да се открие јасната врска помеѓу задоволувањето на потребите на граѓаните и подобрувањето на остварувањата на сите субјекти вклучени директно и индиректно во овој сектор. Приоритетот сега е ставен на тоа како да се користат основните, докажани принципи односно примената на техниките за остварување на овие цели. Целта е да се изберат цели и дејства што му служат на заедничкото добро, кои го создаваат најголемото можно добро за најголемиот можен број на луѓе. Доброто во овај контекст се дефинира од аспект на општествено добро, економско добро, и еколошко добро тоа се мерки што често се нарекуваат троен профит. Исто така може да се напомени дека должност на секој поединец и на секоја организација е одговорно да работи и да придонесува се со цел за да се одржува одредена рамнотежа помеѓу економијата и економскиот систем. Секогаш ќе постои спротивност помеѓу економскиот развој, во материјална смисла и благосостојбата на општеството и животната средина. Секоја современа организација има за цел да се бори со лојалната и нелојалната конкуренција а со тоа и да ја зацврсти позицијата на домашниот и странскиот пазар. Денес живееме во модерен свет каде секоја современа организација која настапува на пазарот треба да избере најсоодветен начин како да биде поблиска и достапна до потрошувачите.

Користена литература

1. Секојдневно спроведување на стратегијата Д. Магаш, Туристичка дестинација, Факултет за хотелиерство - Опатија, 2007, стр. 58