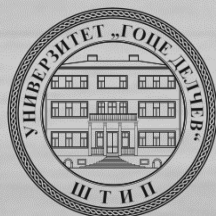


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП



2022

ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И
БИЗНИС ЛОГИСТИКА

YEARBOOK OF FACULTY OF
TOURISM AND BUSINESS
LOGISTICS

ГОДИНА 2

VOLUME I

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP

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

ISSN 2671-3969

DOI <https://www.doi.org/10.46763/YBFTBL>



ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА
2022

YEARBOOK OF
FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS
2022

ГОДИНА 2

VOLUME 2

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, Ph.D.

Редакциски одбор

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

Editorial staff

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

Д-р Билјана Цоневска Гуњовска (Р.С. Македонија)
Доц.д-р Христина Серафимовска (Р.С. Македонија)

Biljana Conevska Gunjovska, Ph.D.
Assis. Prof. Hristina Serafimovska, Ph.D.

Проф.д-р Слазана Стојановска (Р.С. Македонија)
Проф.д-р Глигор Бишев (Р.С. Македонија)
Доц.д-р Васко Шутаров (Р.С. Македонија)
Проф.д-р Мадалина Теодора Андреи (Романија)
Проф.д-р Соња Кироза (Шпанија)
Проф.д-р Серџо Чипола (Италија)
Проф.д-р Ализа Флејшер (Израел)
Проф.д-р Ноам Шовал (Израел)

Prof. Sladzana Stojanovska, Ph.D.
Prof. Gligor Bishev, Ph.D.
Assist. Prof. Vasko Shutarov, Ph.D.
Prof. Madalina teoora Andrei, Ph.D.
Prof. Sonja Kiroza, Ph.D.
Prof. Serdzo Chipola, Ph.D.
Prof. Aliza Flejsher, Ph.D.
Prof. Noam Shoal, Ph.D.
Prof. Nuria Elisa Morere Molinero, Ph.D.

Проф.д-р Нурија Елиса Морере Молинеро (Шпанија)

Проф.д-р Николас Хурвулиадес (Грција)
Проф.д-р Донила Пипа (Албанија)
Проф.д-р Мохамед Фуад (Египет)
Проф.д-р Францис Вериза (Мадагаскар)

Prof. Nicolas Hourvouliades, Ph.D.
Prof. Donila Pipa, Ph.D.
Prof. Mohamed Fuad, Ph.D.
Prof. Francis Veriza, Ph.D.

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

Проф. д-р Октавиан Сербан (Романија)	Prof. Oktavian Serban, PhD
Проф. д-р Сабина Георги (Романија)	Prof. Sabina Georgi, PhD
Проф. д-р Озгур Јерли (Турција)	Prof. Ozgur Jerli, PhD
Доц. д-р Жарко Раџеновиќ (Србија)	Assis. Prof. Zarko Radzenovik, PhD
Проф. д-р Дарко Димитровски (Србија)	Prof. Darko Dimitrovski, PhD
Проф. д-р Драго Цвијановиќ (Србија)	Prof. Drago cvijanovik, PhD
Проф. д-р Марија Белиј (Србија)	Prof. Marija Belij, PhD
Проф. д-р Андреј Мичовиќ (Србија)	Prof. Andrej Michovik, PhD
Проф. д-р Серафима Рочкован (Молдавија)	Prof. Serafima Rochkovan, PhD
Проф. д-р Стела Дерменџиева (Бугарија)	Prof. Stela Dermendzieva, PhD
Проф. д-р Марта Боровска-Стефанска (Полска)	Prof. Marta Borovska Stefanska, PhD
Проф. д-р Јулијана Поп (Романија)	Prof Julijana Pop, PhD
Проф. д-р Елена Тома (Романија)	Prof. Elena Toma, PhD
Проф. д-р Светлана Станкова (Бугарија)	Prof Svetlana Stankova, PhD
Проф. д-р Ирина Лазар (Романија)	Prof Irina Lazar, 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 Душица Попова – Уредник

Editors

Prof. Tatjana Boshkov, PhD. – Managing Editor
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD. – Editor in chief
Assis. Prof. Dushko Joseski, PhD. - Editor
Assis. Prof. Dushica Popova, 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

УБЕДУВАЊЕ И МЕНУВАЊЕ СТАВ ВО ПРЕГОВАРАЊЕТО	6
РОДОВАТА ЕДНАКВОСТ - ЧОВЕКОВО ПРАВО И ОСНОВА ЗА ПРОСПЕРИТЕТЕН И ОДРЖЛИВ СВЕТ.....	13
ТРЕНДОВИ И ДВИЖЕЊА НА ТРГОВИЈАТА НИЗ ПЕРИОДИ НА РАЗВОЈОТ	21
УЛОГАТА НА МЕНАЏМЕНТОТ НА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСКИ ВО ТУРИЗМОТ	25
DYNAMIC OPTIMAL TAXATION MIRREES' APPROACH: A REVIEW	30
APPLICATION OF MATHEMATICAL MODELS IN ECONOMICS	46
ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ ВРЕДНОСТИ.....	57
ПРАВНАТА РЕГУЛАТИВА И COVID-19 КРИЗАТА ВО ТУРИСТИЧКИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	67
ИСКОРИСТЕНОСТ НА АТРАКТИВНИТЕ МОТИВСКИ ФАКТОРИ ВО ФУНКЦИЈА НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ.....	73
ЕКО-МУЗЕИТЕ - МОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО МАКЕДОНСКИОТ ТУРИСТИЧКИ СЕКТОР	79
МЕНАЏМЕНТ НА АНИМАЦИЈАТА ВО ТУРИСТИЧКО- УГОСТИТЕЛСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА	86
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВОЈ НА СПА И ВЕЛНЕС ТУРИЗАМ ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	92
ПЕРСПЕКТИВИ НА УПРАВУВАЊЕ СО КВАЛИТЕТ ВО БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА.....	99

МЕНАЏМЕНТ НА АНИМАЦИЈАТА ВО ТУРИСТИЧКО- УГОСТИТЕЛСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Ѓорѓи Петкоски¹, Цане Котески²

¹ Докторанд, 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,
cane.koteski@ugd.edu.mk

Апстракт

Анимацијата во туризмот и угостителството има посебно значење и свои специфичности. Тоа произлегува од специфичностите на туризмот, што во различен обем и интензитет опфаќа различни стопански и нестопански дејности. Анимацијата во туризмот и угостителството во овој труд се разгледува како специјалност на менаџери за анимација, како креатори на анимационски програми и стручно образовани и специјализирани кадри - аниматори. Но, истовремено треба да се апострофира дека анимацијата не може и не треба да биде професија само на менаџерот и аниматорот. За ефективно и ефикасно реализирање на програмите на анимацијата во туризмот и угостителството, неопходна е тимска работа во која партиципираат сите членови од туристичкото претпријатие, а аниматорот е рамноправен член на деловниот тим.

Клучни зборови: *Клиент, објекти, специјализирани кадри, ефикасност, ефективност, деловен тим.*

Abstract

Animation in tourism and catering has a special meaning and its own specifics. It arises from the specifics of tourism, which in different scope and intensity covers different economic and non-economic activities. Animation in tourism and hospitality in this paper is considered as a specialty of animation managers, as creators of animation programs and professionally trained and specialized staff - animators. But at the same time it should be emphasized that animation can not and should not be the profession of only the manager and the animator. For effective and efficient realization of the animation programs in tourism and catering, team work is necessary in which all members of the tourism company participate, and the animator is an equal member of the business team.

Keywords: Client, facilities, specialized staff, efficiency, effectiveness, business team.

Вовед

Мошне испреплетената состојба на денешниот свет, во голема мера, му се препишува на успешниот менаџмент. Во тој контекст, менаџментот е инкорпориран во секој сегмент на модерните корпорации, било тоа да се од производствениот сектор, услужните дејности, во образованието или во секоја друга организирана форма. Оттаму, се наметнува потребата од големата потрага по компетентни личности, заради претставување на најзначајниот клуч на успехот. Значењето на менаџментот се рефлектира и во перманентниот пораст на менаџерските работни места. Оние личности што докажале дека ја имаат неопходната способност за да бидат успешни менаџери, добро се покажале во однос на своите квалификации. Во рамките на деловните претпријатија каде што работењето не може да се замисли без активностите на менаџментот, истиот се смета за своевидна технологија која што овозможува ефикасност и ефективност во фирмите. Менаџментот има огромно влијание и наоѓа примена во сите фази на модерната организација: производствените менаџери управуваат со производствените активности во зависност од видот на производството во конкретното претпријатие, менаџерите во туризмот и угостителството управуваат со комплексниот туристички производ, маркетинг менаџерите водат постојана грижа за целокупните маркетинг активности, персоналните менаџери ја обезбедуваат компанијата со стручна и продуктивна работна сила, менаџерите за анимации креираат содржини од доменот на спортот и рекреацијата, културно-забавниот живот и излетите и посетите кои ги задоволуваат желбите, интересите и склоностите на посетителите.

Анимацијата во туризмот и угостителството има посебно значење и свои специфичности. Тоа произлегува од специфичностите на туризмот, што во различен обем и интензитет опфаќа различни стопански и нестопански дејности. Со оглед на комплексноста на анимацијата во туризмот и угостителството, авторот на овој труд не бил во можност детално да ги расветли сите аспекти, менаџментот на анимацијата во туризмот и угостителството како и методологијата за истражување. Анимацијата во туризмот и угостителството во овој труд се разгледуваат како специјалност на менаџери за анимација, како креатори на анимационски програми и стручно образовани и специјализирани кадри - аниматори. Но, истовремено треба да се апострофира дека анимацијата не може и не треба да биде професија само на менаџерот и аниматорот. За ефективно и ефикасно реализирање на програмите на анимацијата во туризмот и угостителството, неопходна е тимска работа во која партиципираат сите членови од туристичко-угостителското претпријатие, а аниматорот е рамноправен член на деловниот тим. Во тој контекст, како „грижа за посетителот“, анимацијата е деловна задача и обврска на секој вработен во туризмот и угостителството кој доаѓа во контакт со клиентот. Истовремено треба да се нагласи дека анимацијата не може и не треба да се користи за прикривање на недостатоците во поглед на квалитетот на услугите, бидејќи тогаш таа престанува да биде - анимација!

1. Поим и дефинирање на анимацијата во туризмот и угостителството

Движењето претставува една од исконските карактеристики на човековото битие. Туристичките движења влегуваат во контекст на организирани миграциски движења⁴⁴. Туризмот е релативно нова општествено-економска појава. Тој се јавува на одреден степен од развиеноста на основните фактори кои го условуваат и е резултат на општествено-економскиот развој⁴⁵. Особено доаѓа до израз кога бројот на луѓето кои се вклучиле во туристичките патувања добил такви димензии што почнал да влијае и врз формирање на одредени други појави и односи, кои пак придонеле туризмот да стане посебно важен фактор и во општествена и во стопанска смисла⁴⁶. Тој е комплексна и мултидимензионална општествена појава која во себе носи белези и детерминанти на целокупна општествена структура⁴⁷. Всушност, со право може да се констатира дека туризмот претставува специфичен феномен кој делува мултипликативно на најразличните аспекти на општествено-економскиот живот на одредени региони, држави, па дури и континенти⁴⁸.

Со други зборови, тој не е стопанска гранка, а вклучува повеќе стопански дејности (угостителство, сообраќај, туристички агенции, трговија, занаетчиство, комунални активности и друго). Не е медицинска гранка, но вклучува многу активности од медицината (здравствен туризам). Иако не е гранка од културата, опфаќа многу полиња на културна дејност (културно-историско наследство, културни манифестации, музика, фолклор и друго). Опфаќа многу спортски активности, иако не е гранка на спортот (спортска рекреација, спортски манифестации и слично). Не е политички феномен, но е во повеќекратна меѓусебна зависност со политичката клима во земјата. Не се смета за природна појава, но е во повеќекратна меѓузависност со природните појави (клима, хидрографија, фауна, флора и така натаму)⁴⁹. Постојат многубројни дефиниции за туризмот, но за најприфатлива се смета дефиницијата што ја дале Швајцарците Хунцикер и Крапф во 1942 год., која гласи: „Туризмот е збир на односи и појави настанати при патувањето и престојот на посетителите во некој крај доколку тој престој не значи постојано населување и не е врзан за стекнување на заработка“⁵⁰.

Потребата на луѓето да патуваат привремено надвор од своето место на живеење произлегува од тоа што тие живеат во урбанизирана и за здравјето неповолна средина и под услови кои се

⁴⁴ Мариноски, Н. (1992), Туристичка географија. Просветно дело - Скопје, Скопје, 12.

⁴⁵ Нејков, Д. (1983), Политика на развој на туризмот во Југославија. Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Битола, 7.

⁴⁶ Аврамоски, М. (1997), Економика на туризам и угостителство – скрипта. Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 9.

⁴⁷ Тоноски, Ѓ. (1993), Социологија на туризмот. Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Битола, 49.

⁴⁸ Туризмот освен тоа што силно влијае на стопанскиот развој, делува и врз развојот на човековата свест и тоа не само на директните учесници во туризмот, туку посредно и на останатите општествени категории. Впрочем, тој има влијание врз целокупниот развој на општеството.

⁴⁹ Јаковлев, З. (2000), Анимацијата во туризмот - најзначаен сегмент на туристичката понуда. Економска и бизнис, списание за теорија и практика, Еуро - Мак - Компани, Скопје, април, 21.

⁵⁰ Hunziker, Krapf, цитат според Ацковски, Н. (1995), Политика за развој на туризмот. Авторизирани предавања, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 45.

штетни за нивното психичко и физичко здравје. Токму овој факт стана основен мотив на масовните туристички движења кои добиваат пошироки размери. Во забрзувањето на урбанизацијата, а оттука и на омасовувањето на туризмот посебно влијаат следниве фактори: економски фактори (подигање на животниот стандард), технички фактори (усовршување на сообраќајот), социјални фактори (зголемување на населението), фактори од институционален карактер (слободно време, социјална политика и друго) и останати фактори од психолошка и ирационална природа (мода, снобизам и друго)⁵¹.

Поаѓајќи од современиот начин на живот и работа во денешната индустријализирана и урбанизирана цивилизација, кај работниот човек денес сè повеќе е присутна потребата за промена на местото на живеење и престој во простори кои се сè уште чисти и незагадени со цел да се обнови физичката и психичката кондиција на човекот⁵². Секој учесник во туристичките движења, покрај тоа што сака да ги задоволи основните потреби: сместување и исхрана, покажува интерес и кон други околности, како што се: запознавање на крајот, објектот, луѓето, обичаите, навиките и друго. Оттаму, потребно е носителите на туристичката понуда да посветат посебно внимание на слободното време на посетителите, односно на времето кое треба да им се исполни со разновидни активности. Тие активности треба да бидат поврзани со спорт и рекреација, со културно-забавни активности, излети и прошетки, и низа други активности кои би довеле до збогатување на содржината на туристичкиот престој. Со организирање на активностите се овозможува исполнување на содржината на туристичкиот престој, правејќи го активен и со повеќе содржини. Сето тоа организирање се врши со содржините на анимацијата, кои што имаат значајна улога во денешните услови на работење во туризмот. Анимацијата произлегува од потребите на посетителите за време на туристичкиот престој. Содржината на анимацијата од една страна треба да ги мотивира посетителите на активен одмор, а од друга страна преку воведување нови и разновидни содржини да ги задоволи нивните потреби⁵³.

Самиот поим анимација потекнува од латинските зборови „anima“ што значи душа и „animare“, што значи да се оживее, да се вдахне со живот⁵⁴. Според етимолошкото потекло на зборот, анимацијата е активност чија цел е да се оживее туристичката понуда со нови содржини, кои ќе ги мотивираат посетителите да учествуваат во нив. Постојат одреден број автори кои што се занимавале со оваа проблематика и дале свои дефиниции. Така, група германски автори дале дефиниција за анимацијата која што гласи: „Анимацијата е сплет на поттикнување на активности за време на туристичкиот престој“⁵⁵.

Според д-р Радослава Равкин анимацијата се дефинира како: „Составен дел на туристичката понуда, која значи збогатување на таа понуда со различни содржини како поттикнувачи на посетителите на што посодржински престој“⁵⁶.

Д-р Зденко Церовиќ анимацијата ја дефинира како: „Поттикнување на туристичката понуда, со збогатениот асортиман на нови содржини да го осигура задоволувањето на потребите и желбите на гостите, во форма и содржина кои одреден сегмент на потрошувачи ги посакува. Мотивирањето на гостите што попотполно да ги користат понудените содржини, што помасовно да се вклучат во понудените активности во туристичката дестинација, а со цел остварување економски и други користи“⁵⁷.

Според д-р Бранко Бунташески: „Анимацијата е индивидуална или групна спортско-рекреативна, културно-забавна и излетничка активност на посетителите, која ги поттикнува на активен и динамичен однос за време на туристичкиот престој“⁵⁸.

Од аспект на д-р Златко Јаковлев: *Анимацијата е сплет на спортско- рекреативни, културно-забавни и излетнички содржини и активности, кои посетителите ги мотивираат активно и*

⁵¹ Мојсоски, В., Шуклев, Б. (1995), Планирањето и деловната политика во претпријатието. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид, 24.

⁵² Стојмилов, А. (1992), Основи на туризмот. Просветно дело - Скопје, Скопје, 5.

⁵³ Бунташески, Б. (2001), Анимацијата во туристичката понуда. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид, 37.

⁵⁴ Cickovski, A. (1985), Hotelijerstvo kao nosilac turističke ponude SR Makedonije. Doktorska disertacija, Sveučilišni centar za Ekonomske i Organizacijske znanosti u Rijeci, Rijeka, 193.

⁵⁵ Grupa avtorii (1975), Animation im Urlaub. Starnberg, 16.

⁵⁶ Ravkin, R. (1989), Animacija u turizmu. Založba, Mladinska knjiga, Ljubljana - Zagreb, 15.

⁵⁷ Cerović, Z. (1999), Animacija i turizam. Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija, 11.

⁵⁸ Бунташески, Б., Ибид, 9.

динамично да партиципираат во нив за време на туристичкиот престој. Овој сплет опфаќа подготовка, содржина и ефекти од активноста.

Врз основа на оваа дефиниција може да се забележи дека истата опфаќа три фази. Првата фаза - Подготовка, го опфаќа сето она што ѝ претходи на одредена активност преку информации, иницијатива, демонстрација и така натаму. Оваа фаза има свое влијание и пред настапот на туристичкото патување. Влијае и врз одлуката за местото на туристичкиот престој. Втората фаза - Содржината, треба да одговара на желбите, потребите и склоностите на посетителите. Самата програма на анимацијата во туризмот треба да има спортско-рекреативна, културно-забавна и излетничка содржина. Третата фаза ги опфаќа Ефектите. Ефектите од анимацијата во туризмот на страната на побарувачката се огледуваат во зголемување на контактите, интензивирање на комуникативноста, динамизација на туристичките движења, зголемување на расположението и друго. Ефектите на анимацијата во туризмот на страната на туристичката понуда се повеќестрани. Индиректните ефекти се читуваат во зголемување на посетеноста, стекнување репутација и така натаму, додека директните економски ефекти се огледуваат во зголемување на вонпансионската потрошувачка.

2. Менаџмент на анимацијата во туризмот и угостителството

Менаџментот во првобитните форми се дефинира како стопанска појава во подрачјето на организирањето, управувањето и раководењето⁵⁹. Менаџментот во најширок смисол може да се дефинира како стопанска активност во координација на човечки и материјални ресурси, за да се постигнат одредени цели⁶⁰. Во анимациите во туризмот и угостителството, менаџментот претпоставува поседување на опширни познавања од доменот на психологијата, социологијата, културата, а посебно од економијата, што значи од сите оние подрачја кои се неопходни за успешно поврзување на посетителите со аниматорот, кој е всушност репрезент на хотелот, туристичкото место и земјата во целост. Тоа се всушност предуслови за задоволување на потребите на посетителите од една страна и остварување на профит од друга страна. Раководењето и организацијата се сложени постапки, кои во анимацијата во туризмот и угостителството со сигурност стануваат посложени. Имено, се почест е случајот кога личноста која е соодветна по нејзините психофизички особини за добар аниматор, поради недостаток на потребни знаења, вештини, способности и искуства не успева успешно да ја организира работата на менаџерот. Исто така, од друга страна може да се јави и ситуација школуван и млад менаџер да не биде успешен во таа работа бидејќи нема соодветни психофизички способности. За успешно креирање и спроведување на анимационските програми, при дефинирањето на структурата на менаџментот на анимацијата во туризмот и угостителството, треба да се земат предвид некои претпоставки, и тоа: спремност за работа со други луѓе и со посредство на други, поседување на комуникациски знаења и вештини, т.е. нивна примена, втемелување на рамнотежа на знаења и вештини, уважување на постоечките ограничувања на употребливите ресурси, снаоѓање во услови на променливи односи во опкружувањето и свест за висок степен на ризик за успех⁶¹.

Менаџерската активност мора да се базира на потребите на луѓето, т.е. во туризмот на посетителите како крајни корисници на туристичките услуги, а не смее да поаѓа од извршителите. Во тој контекст, менаџментот во анимацијата во туризмот се темели на основните карактеристики на менаџментот кои важат и за другите сегменти од стопанството. Но, постојат и одредени разлики кои го прават менаџментот на анимациите во туризмот и угостителството диферентен во однос на менаџментот кој важи за останатите подрачја на стопанството. Тие разлики, според авторот д-р Зденко Церовиќ произлегуваат од следново: потребите и мотивите на посетителите, културно-историското наследство на реципиентите, верските, моралните и етичките определувања, специфичните односи на туристичкиот пазар, структурата на капиталот и сопственоста во туристичко- угостителското стопанство, диферентните туристички дестинации и нивните ресурси, ограничувањата кои произлегуваат од формата, типот и видовите објекти и содржини, односот на техничкото знаење и општата наобразба и содржината на правните и економските норми со кои се регулира ова специфично подрачје⁶². Покрај задоволувањето на општите критериуми за менаџерски способности, од менаџерите во анимацијата во туризмот и угостителството се бара да бидат претприемчиви луѓе, полни со елан, фантазии, продорност, за

⁵⁹ Novak, M., Sikavica, P. (1994), Poslovna organizacija. Informator Zagreb, Zagreb, 215.

⁶⁰ Deželjin, J., Vujić, V. (1995), Vlasništvo, poduzetništvo, menađment. Zagreb, Alinea, 105.

⁶¹ Cerović, Z. (1999), Organizacija i menađment turističke animacije, Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi. Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija, 118.

⁶² Cerović, Z., Ibid, 118.

кои важи синтагмата дека невозможното мора да постане возможно, бидејќи е познато дека во туризмот не се продаваат стоки, туку напротив услуги - задоволства, кои често се квантитативно немерливи. Всушност, задоволувањето на потребите на посетителите, кое е примарна цел на носителите на туристичката понуда придонесува за остварување повеќекратни користи кои се одразуваат на реномето на дестинацијата, продолжувањето на туристичката сезона и воопшто остварувањето на профит.

Постои одреден број автори кои се занимаваат со проучување на менаџментот на анимацијата во туризмот и угостителството и даваат свои дефиниции. Се смета дека една од најадекватните дефиниции е дефиницијата на д-р Зденко Церовиќ, која гласи: *„Менаџментот на анимацијата во туризмот е збир на специфични знаења и вештини со кои со многу ограничени ресурси, перманентни лични контакти помеѓу понудата и побарувачката за посетителите - корисници на анимационските услуги, адекватен избор на аниматори и други активности континуирано да планира, организира, координира и да го контролира степенот на задоволување на потребите и желбите на посетителите како нивното доживување и во одбраната дестинација и објектот би бил во согласност со мотивите на нивно доаѓање и критериумот на селектирање на содржините“*⁶³.

Од горенаведената дефиниција може да се констатира дека анимацијата во туризмот и угостителството е двонасочен процес, со кој од една страна мора да се задоволат потребите на посетителите, а од друга страна да се зголеми туристичката потрошувачка, со што акцент се става на економската страна на програмите на анимацијата. Д-р Зденко Церовиќ ги одредува следниве функции на менаџментот на анимацијата во туризмот: планирање и програмирање на анимацијата во туризмот и угостителството, организирање на персонал, техника и простор во кој ќе се одвиваат програмите, водење на програмите и луѓето во специфични просторни и други услови, процес на избор на аниматори кои имаат знаење и психофизички способности за изведување на програмите, развивање комуникации, посебно во приспособување на програмите во нов амбиент услови и расположение на гостите, перманентно контролирање и координирање на сите учесници кои учествуваат во процесот од почетната идеја, преку нејзина реализација, до наплата на анимационската услуга, оценување дали анимационската програма е успешна и дали посетителите го достигнале највисокиот степен на задоволство, и докажување дека менаџерскиот тим ги остварил своите цели⁶⁴.

Заклучок

Темата која е обработена во овој труд е „Менаџмент на анимацијата во туристичко-угостителските претпријатија“. Како мотивација за обработка на оваа тема претставуваше фактот за големата улога и значење на менаџментот и анимацијата за ефективно и ефикасно работење на туристичко-угостителските претпријатија, а со тоа и врз развојот на туризмот и угостителството. 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 истите би требало и понатаму да се проучуваат од научен и практичен аспект со оглед на нивната актуелност.

Врз основа на одредени истражувања се потврдува големата улога и значење на менаџментот на анимацијата за работењето на туристичко-угостителските претпријатија, како и за развој на туризмот и угостителството. 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 кои се инволвирани во туризмот и угостителството кон менаџментот како најзначаен сегмент на туристичката понуда и како важен фактор за квалитетни услуги. Но, се добива силен впечаток дека не постои соодветна спремност од топ менаџерите во Република Македонија, со одредени исклучоци, за реализирање на таа иницијатива. Би требало да се промовираат нови стручни кадри кои би ја надминале индиферентноста на досегашните менаџери во туризмот и угостителството. Тие во целост би го забрзале развојот на туризмот и угостителството. Неопходно е максимално да се искористат и валоризираат туристичките вредности со кои располага нашата земја со вклучување професионален менаџмент и аниматори, бидејќи тие имаат круцијална улога за ефективно и ефикасно работење на претпријатијата од доменот на туризмот и угостителството. Во тој контекст, никако не смее да се заборави фактот дека еден од најзначајните фактори за брз туристички развој и за поголема конкурентност на домашниот и меѓународниот туристички пазар е менаџментот и анимацијата во туризмот и угостителството.

⁶³ Cerović, Z., Ibid, 119.

⁶⁴ Cerović, Z., Ibid, 119.

Користена литература:

1. Аврамоски, М. (1997), Економика на туризам и угостителство – скрипта. Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид;
2. Ацковска, М., Ангеловска, Петроска, Н., Методијески, Д., Филипоски, О. (2012), Економијата на туризмот и нејзиното изучување на додипломските студии на факултетите за туризам во Република Македонија, Предизвиците на науката во економија базирана на знаења – состојби и перспективи, Економски Институт – Скопје, по повод 60- годишнината од своето постоење, Скопје;
3. Ацковска, М., Ангеловска, Петроска, Н., Методијески, Д., Филипоски, О. (2017), Економика и организација на угостителството, Скопје;
4. Ацковски, Н. (1996), Политика за развој на туризмот - авторизирани предавања, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид;
5. Бунташески, Б. (2001), Анимацијата во туристичката понуда. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид;
6. Grupa avtorii (1975), Animation im Urlaub. Starnberg;
7. Deželjin, J., Vujić, V. (1995), Vlasništvo, poduzetništvo, menadžment. Zagreb, Alinea;
8. Јаковлев, З. (2000), Анимацијата во туризмот - најзначаен сегмент на туристичката понуда. Економија и бизнис, списание за теорија и практика, Еуро - Мак - Компани, Скопје, април;
9. Јаковлев, З. (2010), Анимација во туризмот, Софија - Богданци, Богданци;
10. Јаковлев, З. (2011), Анимација во туризмот - скрипта, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика - Гевгелија;
11. Мариноски, Н. (1992), Туристичка географија. Просветно дело – Скопје;
12. Мојсоски, В., Шуклев, Б. (1995), Планирањето и деловната политика во претпријатието. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид;
13. Нејков, Д. (1983), Политика на развој на туризмот во Југославија. Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид;
14. Novak, M., Sikavica, P. (1994), Poslovna organizacija. Informator Zagreb, Zagreb;
15. Radosavljević, Z. (1991), Kako postati uspešan preduzetnik i biznismen. Preduzetništvo i menadžment, Turisticka Stampa – Beograd, BEST Marketing Agencija - Beograd, Beograd;
16. Ravkin, R. (1989), Animacija u turizmu. Založba, Mladinska knjiga, Ljubljana – Zagreb;
17. Ракичевиќ, Г. (2002), Менаџмент во туризмот и угостителството. Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид;
18. Стојмилов, А. (1992), Основи на туризмот. Просветно дело - Скопје, Скопје;
19. Тоноски, Ѓ. (1993), Социологија на туризмот. Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Битола;
20. Hunziker, Graf, цитат според Ацковски, Н. (1995), Политика за развој на туризмот. Авторизирани предавања, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид;
21. Cerović, Z. (1999), Animacija i turizam. Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija;
22. Cerović, Z. (1999), Organizacija i menadžment turističke animacije, Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi. Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija;
23. Cickovski, A. (1985), Hotelijerstvo kao nosilac turističke ponude SR Makedonije. Doktorska disertacija, Sveučilišni centar za Ekonomske i Organizacijske znanosti u Rijeci, Rijeka.