

*Проф. д-р Бранко Бунџашески  
Проф. д-р Миџре Аврамоски*




# ВОНПАНСИОНСКАТА ПОНУДА И ПОТРОШУВАЧКА ВО ЕЗЕРСКИТЕ ТУРИСТИЧКИ МЕСТА ВО МАКЕДОНИЈА



*Охрид, април, 2008 година*





**Вонпансионската  
понуда и потрошувачка  
во езерските туристички места во Македонија**

**Бранко Бунџашиески  
Миџире Аврамоски**

Охрид, 2008 година

Проф. д-р Бранко Бунташески  
Проф. д-р Митре Аврамоски

**ВОНПАНСИОНСКАТА ПОНУДА И ПОТРОШУВАЧКА  
ВО ЕЗЕРСКИТЕ ТУРИСТИЧКИ МЕСТА ВО МАКЕДОНИЈА**

**ИЗДАВАЧ :**

**ЗА ИЗДАВАЧОТ :**

**ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК:**

Тадик Андрија  
Малеска Александра

**РЕЦЕНЗЕНТИ :**

Проф. д-р Никола Ацкоски  
Проф. д-р Симона Марџиноска

**ЛЕКТУРА И КОРЕКТУРА :**

Вии предавач Вера Димзова

---

**Фотографии :** Аврамоска Ивана, Аврамоски Јован

**Англиски текст:** Д-р Ирина Пејировска

**Тираж:** 300 примероци

**Печати :**

*Не е дозволено копирање, умножување или преснимување во било каква форма на оваа книга или дел од неа без претходна писмена согласност од авторите*

# СОДРЖИНА

## Предговор 5

## Preface 7

## I дел. Теоретски аспекти 9

## Вовед 11

## Гл. I. Вонпансионска туристичка потрошувачка 13

1. Поим и содржина на вонпансионската туристичка потрошувачка 13

2. Утврдување на обемот и структурата на туристичката потрошувачка 15

3. Значење на структурата на туристичката потрошувачка 18

4. Функции и влијанија на вонпансионската туристичка потрошувачка 22

4.1. Некономски функции и влијанија на вонпансионската потрошувачка 22

4.2. Економски ефекти на вонпансионската потрошувачка 24

4.2.1. Директни економски ефекти и влијанија 25

1) Влијание врз дејностите кои директно учествуваат во задоволувањето на туристичките потреби 25

2) Влијание врз вработеноста на населението 26

3) Влијание врз инвестиционата активност и висината на инвестициите 27

4) Влијание врз општествениот производ и националниот доход и нивната територијална прераспределба 27

5) Влијание врз платниот биланс на земјата 28

4.2.2. Индиректни влијанија на вонпансионската потрошувачка врз стопанството 30

4.2.3. Значењето од аспект на мултипликативните ефекти за стопанството на земјата 31

4.2.4. Причини поради кои економските ефекти од вонпансионската потрошувачка се понеограничени 34

5. Фактори што влијаат врз висината на вонпансионската потрошувачка 36

1. Структурата на сместувачките капацитети 37

2. Развиеноста на вонпансионската туристичка понуда 38

3. Квалитетот на вонпансионската туристичка понуда 39

4. Цените на вонпансионските услуги 41

5. Начинот на продажба 43

6. Постоењето на соодветни информации за условите за користење на услугите 44

7. Структурата на туристите 45

8. Односот спрема гостите 46

6. Тенденции на современата туристичка побарувачка 48

## Гл. II. Вонпансионска туристичка понуда 51

1. Поим и содржина на вонпансионската туристичка понуда 51

2. Специфичности на вонпансионската туристичка понуда 54

3. Фактори од кои зависи вонпансионската туристичка понуда 54

**4. Вонпансионската понуда во рамки на угостителските објекти за сместување 56**

1. Понудата на храна во сместувачкиот објект вон од пансионските услуги 59

2. Занаетчиски услуги 62

3. Трговски услуги 63

1. Моден бутик и други слични продажни пунктови 63

2. Продавница за сувенири 63

3. Продавница за потреби за плажа 64

4. Продавница за цигари, марки и разгледници 64

4. Рекреација во хотелот 64

4.1. Спортска рекреација 67

- 4.2. Излети и посети 71
- 4.3. Културно забавен живот и  
разноода 72

**5. Превозничка дејност 73**

- 6. Останати услуги** во рамки на  
хотелот од аспект на вонпансионската  
понуда 74

**5. Вонпансионска туристичка по-  
нуда надвор од хотелските објекти 75**

- 1. Услуги на храна , пијалаци и  
разноода 75

- 2. Атрактивните фактори во  
функција на вонпансионската понуда 79

- 3. Сообраќајни ( превознички) ус-  
луги во рамки на вонпансионската  
понуда 84

- 4. Трговијата како носител на  
вонпансионската понуда 86

- 5. Туристичките ( патнички) аген-  
ции како фактор на вонпансионска  
понуда 87

- 6. Занаетството како нозител  
на вонпансионска туристичка понуда 89

- 7. Понуда на услуги за пловни  
објекти 91

- 8. Останати субјекти како дел од  
туристичката понуда 91

**6. Тенденции во туристичката понуда  
во иднина 94**

**7. Опасности по однос на зголему-  
вањето на вонпансионската  
потрошувачка 98**

**8. Заклучок 99**

**II дел. Емпириско истражување  
103**

- 1. Туристичка вонпансионска понуда и  
потрошувачка 105

- 2. Теоретско–методолошки приод на ис-  
тражувањето 106

- 2.1. Цел на истражувањето 106

- 2.2. Предмет на истражувањето 106

- 2.3. Хипотези 107

- 2.4. Методолошка техника на ис-  
тражувањето 108

- 3. Анализа и интерпретација на добиените  
податоци 108

- 3.1. Вонпансионската туристичка  
понуда и потрошувачка во хотелите на  
езерскиот туризам 108

- 3.1.1. Како туристите ги перцепи-  
раат можностите на хотелот во кој  
престојуваат за задоволување на нивните  
потреби 137

- 3.2. Вонпансионската туристичка  
понуда и потрошувачка во туристичките  
места на езерскиот туризам во Македонија  
140

- 3.3. Сознанија на менаџерскиот тим  
за вонпансионската туристичка по-  
нуда и потрошувачка во хотелите 152

- 4. Завршни согледувања 158

- 5. Мерки за зголемување на вонпансион-  
ската потрошувачка за време на тур-  
истичкиот престој 160

**Прилози 163**

**SUMMARY 187**

**Литература 189**

# ПРЕДГОВОР

Трудот “ *Вонпансионската понуда и потрошувачка во езерските туристички места во Македонија*” настана како идеја на авторите кои како долгогодишни истражувачи и научни работници од областа на туризмот, чувствуваа за потреба да се зафатат и со едно вакво истражување. Потребата пак за тоа истражување произлегува од фактот што подолго време во нашата земја меѓу другото се дискутира дека туризмот е една од пропульзивните стопански гранки, дека Македонија има што да понуди и тн. , а од друга страна се прашуваме зошто нема вакви или онакви туристи, зошто ја промашивме и оваа сезона и сл.

Затоа се потрудивме да видиме што значи тоа туристичка потрошувачка и посебно вонпансионска , што значи тоа туристичка понуда и посебно вонпансионска, каква е состојбата со тие две категории во нашите такаречени главни туристички дестинации и ако можеме да предложиме одредени активности кои би придонеле за подобрување на состојбите во тој домен.

Се надеваме дека со ова што го даваме како резултат на нашата неколку годишна работа, дека во целост не ќе ги отстраниме сите мани и недостатоци, ниту пак ќе укажеме на сите аспекти што го чинат туризмот и што имаат одредена улога и задача, туку дека во одреден дел сепак ќе придонесеме за поинакви сваќања и приоди кон оваа област наречена туризам.

Овој труд се состои од *два дела*. Во првиот дел насловен како “*Теоретски аспекти*” се дадени основните теоретски сознанија во врска со овие две категории. Најнапред се дефинира поимот и содржината на вонпансионската побарувачка и потрошувачка, потоа функциите, ефектите и влијанијата на вонпансионската потрошувачка, факторите од кои зависи висината на оваа потрошувачка и се разгледуваат тенденциите во современата туристичка потрошувачка.

Потоа се дефинира и поимот вонпансионска туристичка понуда и се разгледува нејзината содржина. И овдека се анализираат соодветните фактори кои влијаат врз составот и квалитетот на туристичката понуда, а се прави обид да се согледаат и некои идни тенденции на страната на туристичката понуда.

Вториот дел од овој труд насловен како “*Емпириско истражување*” ги содржи резултатите од извршените анализи на податоците прибрани со истражувањето спроведено од страна на авторите на овој труд. За тие потреби вршено е анкетно испитување на туристите во езерските туристички места во Македонија и тоа: Охрид, Струга, Преспа и Дојран, а вршено е и анкетање и интервјуирање на менанџерските тимови во повеќе хотелски објекти во езерските туристички места.

При пишувањето на трудов меѓутоа, користени се и сознанија од разговори со разни учесници (субјекти) како носители на одделни компоненти од туристичката понуда ( туристички агенции, туристички водичи, други општествени организации, занаетчии, трговци, вработени во разни услужни фирми, сервиси и сл. такси служби , рент а кар и тн.

Затоа, во оваа пригода чувствуваме обврска на сите нив да им се благодариме за помошта и придонесот за да се подготви овој труд. Исто така, сакаме да им се благодариме и на сите кои материјално го помогнаа излегувањето на оваа книга од печат.

*Охрид, април, 2008 год.*

*Од авторите*

## P R E F A C E

The paper *'Leisure activities offer and consumption in the tourist lake resorts in Macedonia'* was created as a result of an idea by the authors, who are a long term researchers and scientists from the tourism field. They felt that it is necessary to undertake such a research. The necessity for this kind of a research is the result of a long time discussions in our country about tourism being one of the propulsive economic branch, that Macedonia has something to offer, etc. On the other hand, we formulate a question about the type of tourists, the failure of the last season, etc.

That is why we did our best to explain what is exactly tourist consumption and especially consumption of leisure activities, what is the meaning of tourist offer and especially the leisure offer; what is the condition with those two categories in our so called main tourist destinations; we will try to suggest certain activities that would contribute towards the improvement of the conditions in that domain.

We hope that what we offer as a result of several-years research to point out at least to some disadvantages and stress at least some of the aspects that are part of tourism and hold certain role and task. We, too, hope that we could contribute for creating different opinions and approaches to this field of tourism.

*The paper consists of two parts.* The first part, titled *'Theoretical aspects'* covers the basic theoretical founding about these two categories. Thus, first of all, we define the notion and the contents of the leisure demand and consumption, then the functions, the effects and the influences of the leisure consumption, the factors of which the level of this consumption depends. The tendencies of the modern tourist consumption are being analyzed as well.

Then, we define the notion of tourist leisure offer and its contents are analyzed. Here, too, respective factors are being analyzed, which influence the content and the quality of the tourist offer. An attempt has been made to represent certain future tendencies on the side of the tourist offer.

*The second part of this paper,* titled as *'An empirical research'* contains the results of data analysis gathered with the research realized by the authors of the paper. For those purposes a questionnaire has been done on tourists in the tourist lake resorts in Macedonia, that is, in Ohrid, Struga, Prespa and Dojran. A questionnaire and interview have been done of the management teams in a number of hotels on the tourist sites.

A number of talks with different carriers of the tourist offer contributed to the composition of this paper (travel agencies, tour guides, other social organizations, craftsmen, traders, public service employees, etc. taxi services, rent-a-car, etc.).

We feel an obligation towards all of them to express our gratitude. We thank to all of those who financially supported the publishing of this book.





**І ДЕЛ**

**ТЕОРЕТСКИ  
АСПЕКТИ**



## Bobeg

**Современиот туризам** ја започнал својата вистинска експанзија после Втората светска војна кога станува достапен за поголем број луѓе и се карактеризира со сè поголема масовност.

Покрај масовноста како основен белег на модерниот туризам, неговата препознатливост е поврзана и со разни облици на патувања, со зголемување на бројот на сместувачките капацитети, зголемување на бројот на субјекти кои учествуваат во резлизирањето на туристичкиот промет и збогатување на содржината на туристичката понуда.

Во последниве години се поевидентно станува дека како последица на **поборасиоот на животиноот стандард**, барањата на туристичките потрошувачи се сè поголеми и по квантитет и по квалитет, а сè похетерогени по дејностите и активностите кои се потребни за нивното задоволување. На пазарот на туристичката побарувачка сè повеќе се зголемуваат барањата на туристите за специфични видови туризам. Историското наследство, културно историските споменици, убавата природа и пријатната клима **се само рамка** која со развојот на висококвалитетно сместување, богатата понуда на содржини и забава и врвна услуга ќе овозможат некоја земја или дестинација да бидат привлечни за современите туристи.

**Туристичката понуда** е таа која треба да ги задоволи тие хетерогени барања, па затоа и таа самата треба да биде **хетерогена и комплексна**. Таа на туристите во последниве децении им нуди сè поголем број содржини. Настојувањата да се излезе во пресрет на туристот и да се задоволат неговите потреби развиле бројни можности за обликување на разни содржини на туристичката понуда. **Иновативната понуда** пак која покрај основните стандарди овозможува и необични искуства, изненадувања и поттикнувања влијае и врз промената на барањата на туристите. Со таквата понуда туристите добиваат дополнителна емоционална корист (амбиент, доживување, забава, авантура, контакти со други луѓе и сл.).

**Вонпансионската туристичка потрошувачка** е многу важен дел од вкупната туристичка потрошувачка. Покрај висината на вкупната потрошувачката, важна улога за едно туристичко место или земја игра и нејзината структура и пред сè односот меѓу пансионската и вонпансионската потрошувачка. Доколку тој однос е подобар во корист на вонпансионската потрошувачка, економскиот (па и вонкономскиот) ефект е поголем.

**Структурата на туристичката потрошувачка** е важен показател и за степенот на развиеност на туризмот на дадената земја или туристичко место.

**Високиот процен** на учество на трошоците за сместување, исхрана и превоз, а релативно малото учество на трошоците за други потреби ( за купување разни производи и сувенири, забава и разонода и сл.) се показател за релативната неразвиеност на туристичкото стопанство на дадената земја или туристичко место. Спротивно на тоа е состојбата кога имаме релативно поповолно учество на останатите трошоци во однос на трошоците за сместување, исхрана и превоз.

**Вонпансионската попрошувачка** има значително директно и индиректно влијание врз деловниот успех на носителите на туристичката понуда и врз вкупните економски ефекти во местото, регионот и земјата. Со зголемената вонпансионска потрошувачка не само што поголем број дејности се ставаат во функција на задоволување на туристичките потреби, туку во многу се зајакнуваат и сите други ефекти кои ги има и збирната туристичка потрошувачка.

Во сите тие анализи , треба да се земат во предвид и **факторите** како што се општата развиеност и структура на туристичкото стопанство, потоа структурата на туристите во поглед на нивните општествено-економски карактеристики, а секако и цените на угостителските услуги.

Во секој случај туристичката понуда не треба да е статична туку **динамична категорија** која постојано ќе се прилагодува на сè поновите и поновите барања, желби и потреби кои се јавуваат на страната на туристичката побарувачка, бидејќи и таа е динамична категорија. Многу важно при тоа е туристичката вонпансионска понуда да се прилагодува кон барањата на вонпансионската побарувачка како комплексна ( интегрална) понуда на туристичкото место, односно дестинацијата. Тоа пак ја потврдува и потребата од хоризонтална и вертикална координација на маркетиншките активности на носителите на туристичката понуда кое пак бара постоење на соодветна туристичка политика на ниво на земјата, регионот и местото и нејзино успешно спроведување.

**Од ситејено** на **прилагодливоста** на хотелската и останатата туристичка понуда кон одредени карактеристики на побарувачката, ќе зависи висината и структурата на туристичката потрошувачка. Од тоа ќе зависи и висината на остварените приходи. Со делувањето на општествено-економските функции на туризмот, тоа понатака се рефлектира на стопанскиот и општиот развој на местото, регионот и земјата во целост. **Ефектите од туристичката попрошувачка во најголем дел зависат од нејзината структура, а оваа пак е во меѓузависност со структурата на туристичката понуда.**

## Гл.І. Вонпансионска туристичка потрошувачка

### 1. Поим и содржина на вонпансионската туристичка потрошувачка

Вкупната потрошувачка која туристот ја прави во одредено туристичко место или земја може да се подели на: такаречена пансионска и такаречена вонпансионска туристичка потрошувачка.

**Пансионската туристичка потрошувачка** се однесува на производи и услуги кои се претходно договорени меѓу давателот на услугите и корисникот лично или посредно. Тоа се обично услуги на сместување заедно со храна и за престој од три и повеќе дена. Всушност во посебните узаеси во угостителството<sup>1)</sup> во чл. 13 терминот пансион многу прецизно се дефинира. Според нив:

Под **пансион** се подразбира сместување и три оброка (појадок, ручек и вечера). Под **полупансион** се подразбира сместување со појадок и еден главен оброк (ручек или вечера).

**Цената на пансионот** се смета од првиот оброк со кој корисникот е послужен по доаѓањето, а оброците со кои корисникот не бил послужен на денот на доаѓањето ќе му се дадат на корисникот, по негова желба, на денот на заминувањето.

За оброците што не ги користел ниту навремено ги откажал, на корисникот при пресметувањето не му се намалува цената на пансионот.

Под цена на пансион, односно полупансион се подразбира цената на оваа услуга во траење **од најмалку три дена**.

Ако со договорот се предвиди користење на пансион или полупансион за време пократко од 3 дена, или ако корисникот го скрати договорениот престој на помалку од 3 дена, цената на пансионот односно полупансионот се зголемува за 20 %.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Аврамски М., “Хотелиерство”, Графомак, Кичево, 2002 г., стр. 196-197.

<sup>2)</sup> Во врска со постоењето на ваквите услуги постои специјализираност на угостителството и еден од начините на негова поделба. Така според критериумот на **должина на престојот** угостителството може да се подели на угостителство **од типот на минување** и угостителство **од пансионски тип**. Во угостителството од минувачки тип обично гости се луѓе кои престојуваат еден или два дена и користат услуги на сместување и евентуално доручек, а во угостителството од пансионски тип гости се обично луѓе кои користат пансионски услуги, односно престојуваат три и повеќе дена и при тоа користат доручек и најмалу еден од главните оброци (ручек или вечера).



**Сл. бр. 1. Плажа во Охрид**

Ако го имаме во предвид погоре реченото во врска со пансионот тогаш логично дека во **вонпансионска пошрошувачка** ќе спаѓа се она што не е сврзано за пансионот и не претставува примарна пансионска услуга. Се поставува прашањето што се би можело да спаѓа тука? Кога таа се гледа **од аспект на смесшувачките објекти кои нудат пансионски пресвој** тогаш во нејзината структурата би можело да се наведат следниве компоненти :

- 1. смесшуванието на сите гости кои не користат пансионски услуги ( гости кои пресвојуваат три и повеќе дена а не користат пансионска услуга како и на гостите кои се на поминување),*
- 2. издајоци за доволнителни услуги за исхрана на пансионските гости,*
- 3. издајоци за храна на сите останати гости,*
- 4. други услуги на било кои од гостите како што се :*
  - услуги за шочење на пијалоци,*
  - услуги поврзани со чистење, перење и вешање на облека и обувки,*
  - хемиско чистење на облека,*
  - услуги за сервисирање, поправка и гаражирање на возила,*
  - ишти услуги,*
  - услуги од менувачки работи (промена на странски средства на вложување),*
  - трговски услуги ( модни буџици, продавници со разни пошробитини зај лажа, снег ис л.),*
  - продажба на сувенири, весници, списанија, цигари, разгледници и сл,*
  - фризерски , берберски и козметички услуги,*

- спорти и рекреативни услуги,
- организирање на излети, забава и разонода за гостиите,
- превознички услуги,
- чување деца, и низа други услуги во објектите .
- услуги поврзани со одржување на разни состаноци, собири, конференции, конгреси и сл.

Листата на услуги во рамките на вонпансионската потрошувачка **надвор од објектите кои нудат пансионски услуги** т.е. **во туристичкото место** и пошироко во рамките на земјата е многу поширока. Всушност тоа е сè она на што туристот ќе се јави како корисник за време на својот престој и претставува комплексен ( сложен ) производ.

*Така тоа можат да бидат : услуги на сместување во објектите од вонпансионски тип, постоа храна, пијалоци, превоз, купување во трговија, излети , посеји, забава , разонода , спорт, приредби, манифестации, разглед , сувенири, занаетчиски услуги, ПТТ услуги превознички услуги и многу друго.*

Како што можеме да видиме вонпансионската туристичка потрошувачка ги опфаќа и трошоците за сместувањето на гостите кои не користат пансионски услуги. Вообичаено е меѓутоа, кога се зборува за вонпансионска потрошувачка да се мисли на потрошувачката која не ги опфаќа сместувањето и храната. Ова гледиште или како што би можеле да ја наречеме вонпансионска потрошувачка во потесна смисла на зборот се прави од аспект на посматрањето на структурата на туристичката потрошувачка и набљудувањето на развиеноста на туристичкото стопанство. Обично за поразвиено туристичко стопанство се зема она каде туристите повеќе трошат за останати, т.н дополнителни потреби, односно она каде во структурата на туристичката потрошувачка поголемо е учеството на трошоците за разглед, забава, купување во трговијата , спорт, рекреација и сл., а помало е учеството на трошоците за храна, ноќевање и превоз како основни туристички услуги.

## **2. Утврдување на обемот и структурата на туристичката потрошувачка**

**Познавањето на туристичката потрошувачка** е многу битен фактор кој и овозможува на туристичката политика да влијае врз економските карактеристики на туризмот. Но треба

да се нагласи дека при нејзиното утврдување постојат доста проблеми пред сѐ од методолошка природа. Така :

1. Во реализирањето на *џурисџичкаџа џоџрошувачка учесџвувааџ џодем број сџоџански и несџоџански дејносџи*,

2. Сџе џие дејносџи учесџвувааџ не само во задоволувањето на џоџребџе на домашниџе и сџранскиџе *џурисџиџуку* и на *осџанайџиџе џоџрошувачи* ( локалното население, другите дејности на стопанството и сл.) што значи дека и нивните приходи не се само од туристи.

3. Покрај тоа при утврдување на туристичката потрошувачка кај домашните туристи се јавува и проблем да се одредат и вклучат *џовласџиџиџе* кои тие ги користат во сообраќајот, објектите за сместување и сл. (сместувачки објекти на разни фирми, летувалишта за деца и младина, социјално осигурување, буџет итн.), бидејќи тие повластици тешко можат квантитативно да се изразат.

Со цел за *уџврдување на џурисџичкаџа џоџрошувачка* во најголем дел се користат примарните статистички методи и проценките, а во многу мала мера и секундарната или т.н. традиционална метода.

Кога станува збор за секундарни податоци за туристичката потрошувачка, такви показатели се даваат за вредноста на услугите за сместување за домашните и странските туристи *џри искажувањето на сџаџисџикаџа на физичкиоџ џурисџички џромеџ (бројоџ на џурисџи и ноќевања)*. Но тоа е само дел од туристичката потрошувачка кој е многу мал во однос на вкупната туристичка потрошувачка.

Исто така вредносни показатели се даваат и *кај сџаџисџикаџа на уџосџиџелсџвоџо*, но и оттука не може да се согледа чистата туристичка потрошувачка бидејќи дадената потрошувачка го содржи вкупниот промет на услуги, како оној од туристите, така и оној од домашното население. Слично е и со податоците од сообраќајот, трговијата и другите дејности кои учествуваат во туризмот.

Во поглед на *сџранскиоџ џуризам* одредени можности за утврдување на потрошувачката дава и евиденцијата која ја водат одредени институции ( банки, менувачки служби и сл.) во врска со дознаките од странство кои се однесуваат на туризмот. Но и ваквите податоци никогаш не се потполни бидејќи сите трансакции не одат преку банка ( пр. продажбата на возни карти, бензински бонови и сл.). Ваквата можност ја отежнува и сѐ поголемата либерализација на девизниот режим.<sup>3)</sup>

<sup>3)</sup> Кога го согледуваме значењето на туристичката потрошувачка за националната економија многу е важно да се разграничи потрошувачката на домашните од странските туристи затоа што е различито влијанието на тие две категории потрошувачи врз националното стопанство.

Што се однесува до **примарните методи** пак, постои поголем број вакви методи кои се употребуваат во туризмот не само за утврдување на туристичката потрошувачка, туку и за истражување на туристичкиот пазар во целост.

Една од ваквите методи е **анкејата** на туристичката побарувачка која се врши или во местото на привремен престој (туристичко место) или на граничен премин, или во местото на постојан престој на туристите.

Исто така, се применува и анкетаирање на туристичката понуда ( пр. анкети за цените во хотелите, сообраќајните средства и сл.), а и анкетаирање на туристичките агенции.

**Анкејирањето** воопшто се потпира на избран примерок од статистичката маса т.н. репрезентативен примерок, при што тој се избира како случаен примерок свесно избран или намерен примерок или на некој друг начин.

При анкетаирањето потребно е да се настојува да се добијат што поискрени и поточни одговори на поставените прашања.

**Проценките** пак, се вршат врз основа на веќе извршените статистички посматрања како примарни така и секундарни, односно нивна комбинација. Проценките се однесуваат на утврдување на минатите и сегашните состојби на појавите. Така врз основа на остварениот туристички промет ( бројот на домашните и странските туристи или нивните ноќевања и просечната дневна потрошувачка по видови и категории на користени објекти за сместување) може да се утврди вкупната туристичка потрошувачка. Кога пак се однесуваат на предвидување на идните состојби проценките се познати под називот прогнози.

Туристичката потрошувачка исто така може да се утврди и со помош на разни комбинации на **регресиона анализа**. Така на пример, откриени се доста цврсти законитости во структурата на туристичката потрошувачка и развиеноста на стопанството на

**Домашните туристи** делот од својата лична потрошувачка наменет за туристички потреби го трошат во својата земја со што вршат само прераспределба на веќе стекнат дел на доходот .Со таа потрошувачка во национални рамки ниту се смалува ниту се зголемува националниот доход. Овде само доаѓа до израз регионалниот аспект на влијание на туристичката потрошувачка на одделни потесни просторни единици кои благодарјќи на туристичката потрошувачка остваруваат зголемени приходи со истовремено побрз развој и на останатите сегменти од стопанството присутни на тоа подрачје. Туристичката потрошувачка на домашното население претставува само **“миграција”** на личната потрошувачка како што и самиот домашен туристички промет претставува миграција на населението во границите на една земја.

Секое национално стопанство посебна важност му придава на **странската туристичка потрошувачка**. Странскиот туристички потрошувач внесува во одбраната туристичка земја дел од средствата на својата лична потрошувачка наменети за туристичка потрошувачка . Со тоа доаѓа до одлевање на парите, до смалување на националното богатство на емитивната земја со истовремено зголемување на националниот производ на рецептивната туристичка земја.

земјата. Во тој поглед во понеразвиените земји потрошувачката во угостителството се движи околу 70-80 % од вкупната потрошувачка, а во развиените 40-50 %.<sup>4)</sup>

За утврдување на туристичката потрошувачка корисна е и т.н. **агрегативна метода** при која вкупниот месечен просек на потрошувачка на локалното население во одредено туристичко место во несезонските месеци се одзема од остварениот промет во сезонските месеци. Така може доста прецизно да се утврди и структурата на туристичката потрошувачка по разни дејности (локален сообраќај, трговија и сл.).

Исто така, туристичката потрошувачка во одредено место може да се утврди и со помош на **методата на проценка на попрошувачка на брашно** како најупотребуван производ. При тоа, се утврдуваат индекси на пораст или опаѓање на потрошувачка на брашното кои укажуваат и на движењата во туризмот и туристичката потрошувачка.

При оваа метода меѓутоа, треба да се има во предвид фактот што туристите за време на својот престој по правило трошат повеќе од домашното население, а покрај тоа трошат и одредени специфични стоки, во исто време и поквалитетни.

Врз основа на анализите со кои се утврдува просечната туристичка потрошувачка и нејзината структура во одредени туристички места се приоба кон проценка на вкупната потрошувачка **за целата земја или подрачје**, при што се додаваат и одредени податоци или проценки за трошоците кои не можат да се утврдат во одделни места ( пр. сообраќајните трошоци и сл.).

Овие податоци потоа ги зема во предвид и туристичката политика при планирањето на туризмот, со цел за вкупно зголемување и подобрување на структурата на туристичката потрошувачка, преку прилагодување на капацитетите на туристичката понуда во квантитативна и квалитативна смисла.

### **3. Значење на структурата на туристичката потрошувачка**

Висината на вкупната туристичка потрошувачката и особено нејзината **структура** има важна улога за едно туристичко место или земја. Од тој аспект многу е побитен односот меѓу издатоците за основни туристички услуги и издатоците за останати туристички услуги, а не односот меѓу пансионската и вонпансионската потрошувачка. А како основни туристички услуги се сместувањето, храната и пијалоците додека како останати се купувањето, разонодата, разгледување, забава и сл. Тоа значи дека поголема тежина во тој поглед има делот од вонпансионската понуда

<sup>4)</sup> Марковиќ С. и З., цит.дело, стр.225.

кој не го опфаќа сместувањето, храната и пијалоците. Доколку тој однос е подобар во корист на т.н. дополнителна потрошувачка, економскиот па и вонекономскиот ефект е поголем.

**Спиритурата на туристичката потрошувачка е важен показател за степенот на развиеност на туризмот на дадената земја или туристичко место.**



Високиот процент на учество на трошоците за сместување, исхрана и превоз, а релативно малото учество на трошоците за други потреби ( за купување разни производи и сувенири, забава и разонода и сл.) се показател за релативната неразвиеност на туристичкото стопанство на дадената земја или туристичко место.

**Сл. бр. 2. Хошел Десареј- Охрид**

Спротивно на тоа е состојбата кога имаме релативно поповолно учество на останатите трошоци во однос на трошоците за сместување, исхрана и превоз.

**Крапф** ( Крапф) <sup>5)</sup> констатира дека странските туристи во просек трошат околу 50% од својот буџет за сместување и исхрана, потоа 25% за превоз и 25% за останатите трошоци. Во конкретни земји меѓутоа, под влијание на голем број фактори постојат големи разлики. Во тој поглед, податоците на Крапф се само добра ориентација за глобални истражувања.

Така на пример во **Хрватска** <sup>6)</sup> учеството на одделни стопански гранки во вкупната туристичка потрошувачка во 2000 год. е следно: угостителство 30 %, земјоделство и прехранбена индустрија 20 %, сообраќај и врски 15 %, трговија 10 %, производство на нафтени деривати 5 % и останато 20 %. Од аспект пак на дневната туристичка потрошувачка <sup>7)</sup> туристите во текот на денот трошеле како што следи: за сместување 43,2%, храна 31,9%, пија-

<sup>5)</sup> Унковиќ С., “ Економика туризма ” четврто издание, Савремена администрација, Београд, 1980 год.,стр. 123.

<sup>6)</sup> “Главни план развоја туризма Приморско горанске жупаније-Туристичка дестинација Кварнер”, електронска верзија, стр. 48.

<sup>7)</sup> Радниќ Анте, “ Туризам и енергетика”, семинар “ Одрживи развој енергетских сустана у хотелима у Хрватској”, Шибеник, Дубровник, Ријека, 2006 год. ( електронска верзија).

лоци 11,5 %, трговија 5 %, култура и забава 6,1%, останато 2,2 %. Со други зборови кажано за основните туристички услуги ( сместување, храна и пијалоци) туристите трошеле 86,6 % од дневната потрошувачка, а за дополнителните услуги ( трговија, култура , забава и останато) само 13,4 %.

Структурата на туристичката потрошувачка на странските туристи за **Словенија**<sup>8)</sup> изгледа вака : сместување 19%, храна и пијалоци 11%, превоз 9 %, културни и спортско рекреативни потреби 6 %, разонода 17 %, останато 38 %.

Во **Србија**<sup>9)</sup> странските туристи трошеле 39,1 % за сместување, за храна и пијалоци 30,9 %, во трговија 16,1 %, и останато 13,9. Во трговијата обично купувале сувенири т.е. 45,6 % од трошоците во трговијата се однесуваат на сувенири, за облека 43,3% и за етно храна 40,2 %.

Во **Англија**<sup>10)</sup> туристите трошеле 34 % за сместување, 23 % за храна, купување во трговија 20 %, сообраќајни услуги во земјата 14 %, разонода 4 %, други услуги 5 %.

Во **Холандија**<sup>11)</sup> во 2006 год. туристите трошеле 38 % за хотелско ресторански услуги, 19 % за сообраќајни услуги, 15 % за култура, спорт, рекреација, и 28 % за останато.

Можат да се набројат уште доста земји и структурата на туристичката потрошувачка во нив. Во сите нив структурата на туристичката потрошувачка ќе биде различна заради што во анализите мора да се вклучат и факторите како што се: видот на туризмот, општата развиеност и структура на туристичкото стопанство, потоа структурата на туристите во поглед на нивните општествено економски карактеристики, а секако и цените на производите и услугите.

За **Македонија** непостојат некои конкретни показатели во врска со структурата на целокупната туристичката потрошувачка. Од податоците за прометот во угостителството пак, кои се на располагање од Државниот завод за статистика на РМ се гледа дека во 2005 година на пример, 53,5 % од приходите во угостителството се од услуги за храна и пијалоци, 20,1 % од услуги за ноќевање, 21,1 % од услуги за алкохолни и безалкохолни пијалоци и 5,3 % од прометот е од други услуги.<sup>12)</sup> Како што се гледа 94,7 % од прометот во угостителството е од услуги за ноќевање, храна , напитки и пијалоци, а само 5,3 % од други услуги ( спорт, рекреација, забава и сл.).

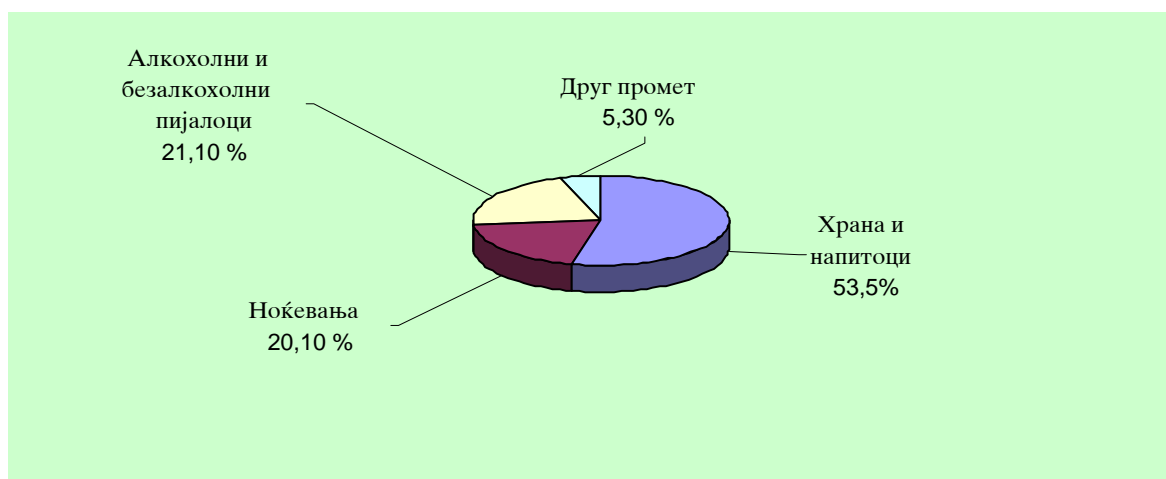
<sup>8)</sup> Загоршек Хуго, “ Оцена економскега помена туризма в Словенију з методо сателитских рачунов за туризем”, Економски факултет, Љубљана, 2007 год., стр.7. (електронска верзија).

<sup>9)</sup> Хорват консалтинг ( **Horwath Consulting**) и Економски факултет Београд, “Стратегија туризма Републике Србије”, Први фазни извештај, 2005 год. стр. 20

<sup>10)</sup> **English Tourism Council, Insights, March**, 2000, стр. 41.

<sup>11)</sup> Statistics Netherlands, <http://www.cbs.nl/en-GB>

<sup>12)</sup> СГМ, 2006 год. , стр. 535.



**Графикон 1. Структура на прометот во угостителството во РМ во 2005 год.**

Во секој случај треба да се бараат можности за континуирано подобрување на овој однос, а и на структурата на целокупната туристичка потрошувачка во корист на вонпансионската. Тука не се мисли дека тоа треба да се постигне со смалување на цената и обемот на пансионската потрошувачка, туку покрај развојот на пансионската потрошувачка врз реални цени, попрогресивно да се развива вонпансионската потрошувачка со смислено формирање на понудата и нејзино прилагодување кон соодветната побарувачка.

Инаку, гледано во светски рамки структурата на туристичката потрошувачка како пансионска и вонпансионска, може да се рече дека до 1990 година околу 60 % од туристичкиот промет се одвивал организирано при што гостите во сместувачките објекти главно користеле услуги на полн пансион ( сместување со доручек , ручек и вечера). Денеска меѓутоа, 60-65 % од вкупниот промет се остварува од индивидуални гости кои во сместувачките објекти претежно користат услуги на полупансион ( доручек и главно вечера), а сè поголем е бројот на оние кои користат само услуга на доручек. Тоа значи дека дел од туристичката потрошувачка од сместувачките објекти се преместил во дестинацијата со што е смалена потребата од услуги кај сместувачките (хотелски и др. објекти), а се зголемила потребата од услуги на други субјекти во туристичките места ( угостителски објекти, трговија, пазари и сл.).

Сличен заклучок може да се извлече и ако го погледнеме туристичкиот промет во Македонија особено кај домашните туристи. Така, во 2001 година во хотелите вкупно престојувале 333308 гости, а во 2005 год. 509706 гости. Во домаќинствата ( приватните соби) пак во 2001 год. престојувале 41497 гости, а во 2005 год. 90032

гости. Значи многу повеќе се зголемил бројот на гости во приватното сместување т.е. повеќе од душло. Можеби уште поважно е ако се погледа бројот на ноќевањата. Гостите во хотелите во 2005 год. оствариле 1970041 ноќевање или просечно 3, 86 ноќевања, а гостите во приватното сместување оствариле 808356 ноќевања или просечно 8,97 ноќевања. Сето тоа значи дека многу поголема била вонпансионската потрошувачка. Сето тоа е со нетамошна тенденција во истиот правец.



**Сл. бр. 3. Билјанини извори - Охрид**

#### **4. Функции и влијанија на вонпансионската туристичка потрошувачка**

Сите ефекти и влијанија на вонпансионската туристичка потрошувачка можат да се поделат на неекономски и економски ефекти и влијанија.

##### **4.1. Неекономски функции и влијанија на вонпансионската потрошувачка**

Од сите неекономски ефекти на туризмот голем дел отпаѓаат на вонпансионската потрошувачка, односно се вршат преку неа.

**Неекономскиѱе ( несѱојански) функции и влијанија** делуваат пред сѳ на туристот како поединец на различни начини.

Во рамките на овие функциите спаѓаат оние кои ги врши туризмот заради задоволување на рекреативните потреби на поединците. Овие функции постојат и делуваат независно од тоа дали е туристот за тоа свесен или не, но делуваат во поголема мерка

Паралелно со брзиот развој и се поголемата оттуѓеност на луѓето, расте побарувачката за единствени предели од природата, со чисти и недопрени крајолици и природа.

**Сигурноста** во сите облици и подрачја станува основен предуслов при изборот на туристичката дестинација. Не само од насилство туку и здравствена, санитарна, сигурност од загадувања и екстремни ситуации. Во поширока смисла во содржини од областа на сигурноста можат да се вклучат и грижата за сопственото здравје и изгледот на телото, од што произлегуваат и нови движења во побарувачката: **wellness-содржини, fitness – програми, body - програми, рекреативни програми и тн.**

Развојот на медиумите, новите комуникациски технологии и информатизацијата на општеството ја зајакнува потребата за сè поквалитна и лесно достапна информација.

Како последица на силните општествено-политички движења и промени во последниве децении се создале посебни облици на менталитет, навики и потреби особено кај некои народи. Затоа туристичкиот пазар сè повеќе се сегментира на сегменти кои се дефинирани со стилот на живот, личните фактори, потреби и животни прилики кои ги одредуваат посебностите во туристичката побарувачка, што доведува до сериозни диверсификации на целните групи туристи и нивните потреби и облици на побарувачка.



Некогашните основни мотиви на патување: капење, сончање и одмор покрај море, езеро или посета на некој културен настан, се застарени. Во мода се нови барања на туристичката побарувачка, побарувачка за нови туристички услуги како што се **доживувања, интензивни уживања и исполнување на страси, нагласени активности во природа, доживувања со кои се поопишквува: осетливост, емоции, здравје и љубов кон себе и своето тело и сл.** Туристите сакаат да доживеат нешто целосно поинакво од својата секојдневница.

**Сл.бр.12. Св. Јован Канео-Охрид**

Во таа смисла во **една комѧлејна ѧурисѧичка десѧи-наѧија** покрај другото би требало да може да се најде : широк спектар на сместувачка понуда со разни нивоа на цени, квалитетна домашна храна и пијалоци, можности за одење во природа, мир и тишина, понуда на културни случувања ( концерти, посети на уметнички галерии..., сигурна и атрактивна средина, атрактивни паркови и центар на градот со квалитетни продавници и можности за шопинг, висок ниво на услуги и гостољубивост, добра патна мрежа, диверсификаѧија на основниот производ со елементи кои се во врска со животниот стил ( часови по готвење, голф, часови по јазик, дегустација на вино, изучување на уметност...), заеднички маркетиншки настап на носителите на понудата во клучни емитивни центри и сл.

## Гл II. Вонпансионска туристичка понуда <sup>32)</sup>

### 1. Поим и содржина на вонпансионската туристичка понуда

Според Хунцикер и Крапф ( Хунцикер и Крапф ) <sup>33)</sup> **иур-истичкаѝа ѝонуда** претставува количина на добра која се сака да се продаде по одредени цени ако се работи за домашен пазар, односно по одреден девизен курс ако се работи за странски пазар.

Меѓутоа, покрај ваквата дефиниција за понудата, најчесто се зборува за туристичка понуда во институционална смисла, т.е. за понуда од аспект на нејзините носители, односно даватели на стоки и услуги на туристичкиот пазар. Оттаму доаѓа и до повеќе различни приоди при класификацијата на туристичката понуда. Така, некои автори ( Ј. Планина и М. Мази) неа ја делат на примарна и секундарна, а други пак ( Унковиќ С. ), зборуваат за туристичка понуда во потесна смисла и туристичка понуда во поширока смисла на зборот.

Така според **Ј. Планина**<sup>34)</sup> туристичката понуда е составена од два основни елементи: примарна и секундарна туристичка понуда. Критериум за поделба е можноста или неможноста да се произведат добрата кои ја чинат туристичката понуда. **Примарнаѝа иурисѝичка ѝонуда** ги опфаќа добрата кои не се производ на човечкиот труд или човекот не може повторно да ги произведе со соодветно ниво на квалитет, бидејќи се настанати во некој регион или време кое претходело на формирањето на туристичката понуда. Неа ја сочинуваат **ѝприродниѝе добра** (планини, реки, езера, пештери, јами, вегетација) и **аниѝроѝоѓениѝе добра** (културно-историски споменици, музејски збирки, археолошки наоѓалишта). Природните добра постојат во природата само во одредено подрачје и во одредено време. Основа за туристичка понуда претставува моментната состојба на доброто. Антропогените добра пак претставуваат производ на човечкиот труд од поблиското или подалечното минато, а од секундарната туристичка понуда се разликуваат по тоа што делата од минатото се неповторливи во сегашноста, заради атрактивноста што ја поседуваат.

**Секундарнаѝа иурисѝичка ѝонуда** претставува резултат на човековото производство на стоки и услуги. Ги опфаќа добрата кои човекот ги произведува со ист квалитет и употребна вредност. Ја содржи инфраструктурата и основните објекти кои туристот ги употребува посредно и за кои нема непосредна побарувачка, потоа

<sup>32)</sup> Вонпансионската туристичка понуда треба да е застапена во соодветна широчина без оглед за кој од видовите туризам се работи. Голем дел од компонентите на вонпансионската понуда можат да прераснат и во посебен вид туризам во местото.

<sup>33)</sup> Кобашиќ А., Сенечик Ј., цит. дело, стр. 33.

<sup>34)</sup> Планина Ј. Михалиќ Т., “Економика туризма”, Економски Факултет, Љубљана, 1997 год., стр. 155.

објектите за производство и понуда на услуги за кои постои непосредна побарувачка на туристите за купување или земање под наем, како и резултатите од производството ( стоки и услуги во угостителската дејност, трговијата, сообраќајот и сл.).

Туристичка побарувачка постои пред сè за примарната туристичка понуда, а дури потоа за секундарната која преставува дополна на примарната. Примарната туристичка понуда е временски и просторно ограничена, а се менува со промената на секундарната туристичка понуда, која ги валоризира природните добра (овозможување природ и употреба) во постојните туристички подрачја или нови туристички региони, така што со тоа влијае на претворање на природните добра во елементи на секундарна туристичка понуда.

Според **Унковиќ С** пак разликуваме.<sup>35)</sup> :

**а) Туристичката понуда во појшесна смисла** т.е. понуда која во основа ги опфаќа услужните дејности од туристичкото стопанство на дадената земја. Туристичкото стопанство во потесна смисла на зборот го сочинуваат: угостителството, сообраќајот, трговијата, патничките агенции т.е. посредничката дејност, потоа занаетчиството и разни комунални дејности.

**а) Туристичката понуда во поширока смисла** која ја сочинуваат услугите на стопанските дејности кои го сочинуваат туристичкото стопанство, но и останатите стопански и нестопански дејности кои учествуваат во задоволувањето на потребите на домашните и странските туристи. Овде спаѓаат и атрактивните фактори во кои се вклучуваат и природните и општествените услови ( посебно значење имаат културно-историските споменици). Ваквото дефинирање на туристичката понуда е значајно пред сè од аспект на вонпансионската туристичка понуда но и од аспект на поставување и водење соодветна туристичка политика на земјата.

Од аспект на **основниите на туризмот** комплексот на туристичка понуда според Марковиќ З.<sup>36)</sup> се состои од три основни групи фактори и тоа :

- **атрактивни или фактори** кои ги привлекуваат луѓето,
- **комуникативни или сообраќајни фактори** и
- **рецептивни или фактори** кои служат да ги прифатат туристите во местото на туристички престој и да им дадат соодветна рекреативна содржина.<sup>37)</sup>

<sup>35)</sup> Унковиќ С., цит. дело, , стр. 135.

<sup>36)</sup> Марковиќ З. , “Основе туризма“, Школска књига, Загреб,1980 г.,стр.69.

<sup>37)</sup> **Рецептивниите фактори** се состојат од повеќе поединечни фактори кои најчесто се нарекуваат **рецептивни капацитети** со што се укажува на нивната способност да ги задоволат потребите на одреден број туристи со услугите кои ги нудат. Исто така, треба да се истакне дека во рамките на рецептивните фактори се вбројуваат како одредени материјални објекти така и **живоот труд** кој е од особена важност за оценка на туристичките квалитети на одредено место. Инаку, материјалните објекти можат да се јават како директни рецептивни ка-



Сл.бр. 13. Сала за состаноци

Истите автори пак од аспект на пазарната улога сите гореспоменати фактори ги делат уште и на субјективни и објективни.

Во *субјективниите фактори* според нив спаѓаат збирот на комуникативни и рецептивни фактори доколку се настанати исклучиво или претежно заради развој на туристичкото стопанство. Нив ги карактеризира во најголем дел субјективниот фактор и пред сè човечкиот труд.

Во *објективни фактори* пак ги вбројуваат оние кои постојат без оглед на одредена туристичко-стопанска активност, а се состојат главно од повеќе атрактивни фактори било природни било општествени. Овие фактори со помош на туристичките стопански дејности се вклучуваат во стопанските текови со што влегуваат во понудата и во голема мерка влијаат на пазарните односи во туризмот.

Од сето досега кажано произлегува дека ако под пансионска понуда подразбираме комплет на услуги од сместување и храна за најмалку три дена тогаш како *вонпансионска понуда би било сместувањето кога не се нуди комплетен пансион или полупансион, постоа услужите на храна, атрактивниите фактори (природни и општествени), комуникативниите фактори (посебно локалниот сообраќај), и се она што е во склад на рецептивниите капацитети*.<sup>38)</sup>

пацитети и индиректни рецептивни капацитети. *Директивните* доаѓаат во директен контакт со туристите, им даваат одредени услуги и нив ги наплатуваат непосредно од туристите. Такви се: *објективите за сместување на туристите, особено хотелскиот, угостителскиот објект за исхрана, ијалак и разнорада, трговскиот објект, сообраќајните средства од локално ниво, занаетчискиот работилници и сервис, објективите за збогатување на содржината на престојот (културни, забавни, спорски и сл.), ПТТ уреди, туристички бироа и слични туристички организации, специјални туристички дејности и служби. Индирективните рецептивни капацитети* пак за разлика од директните не можат својата вредност или услуга да ја наплатат непосредно од туристот, туку индиректно преку директните рецептивни капацитети. Тука спаѓаат: *паркови, шеталишта и сл., јавните украсни објекти (фонани, скулптури и сл.), локалните илустрации, паркиралишта, престојаништа и сл., водовод и канализација, електрична дистрибуција (осветлување на разни знаменитости и сл.).*

<sup>38)</sup> *Рецептивните капацитети имаат одлучувачка улога за постигнување на економски ефекти од туризмот* и со тоа за извршување на неговите економски функции. Без нивно постоење економската функција на туризмот би била безначајна.

## 2. Специфичности на вонпансионската туристичка понуда

Вонпансионската туристичка понуда главно ги има истите карактеристики како и туристичката понуда воопшто. Во основа тоа се<sup>39)</sup>:

- **специфична структура** која се огледа во тоа што понудата ја сочинуваат: стоки и услуги а исто така и културни и природни добра;
- **хетерогеност на понудата** која се гледа во различни потреби и желби на туристите така што понудата ја сочинуваат бројни стопански и нестопански дејности од кои секоја има одреден туристички карактер;
- **просторна и временска специфичност** која се гледа во неподвижноста на природните и културните добра, како и услуги кои мора да се користат на исто место каде и се даваат;
- **голема капиталноинтензивност** која преставува мерка на вложени средства по единица производ. Особено капиталноинтензивно е хотелиерството, додека помалку такво е ресторатерството и туристичкото посредување.

## 3. Фактори од кои зависи вонпансионската туристичка понуда

Вонпансионската туристичка понуда зависи од **повеќе фактори** меѓу кои се издвојуваат и заслужуваат посебно внимание следниве фактори:

- *карактеристиките на општествено-економскиот систем на дадената земја;*
- *акумулативната способност на стопанството на дадената земја и подрачје;*
- *карактеристиките на инвестиционата политика во поглед на носители и структура на инвестициите;*
- *кредитната политика и условите за вложување на странски капитал во развојот на туризмот;*
- *ставаот на пошироката општествена заедница во однос на значењето на туризмот како дејност за стопанството на земјата во целина;*
- *иницијативата на побарувачка за туристичките услуги на дадената земја и подрачје и перспективите во тој поглед;*
- *структурата на побарувачката за туристичките услуги на дадената земја и подрачје со оглед на општествено-*

<sup>39)</sup> Мартиновиќ Петар, “Туристички производ Црне Горе и стратешки правци његовог развоја“, магистерска работа, Економски Факултет, Љубљана, 2003 год. Стр.11.

економските и подоброшувачките карактеристики на носителите на туристичката побарувачка;

- квалификационата структура на потребните луѓе за давање на туристички услуги во разни дејности,

- цените на предметите на работа и особено на средствата за работа кои се ангажираат во разните дејности кои даваат туристички услуги, како и цените на градежништвото;

- развојот на техниката и нејзината примена особено во сообраќајот и хотелиерството;

- девизната политика и девизниот режим;

- вклучувањето на соодветни организациони форми за унапредување на туризмот на национален и регионален план, како и усогласеност и делување на туристичкото стопанство итн.



Сл.бр.14. Хотелски комплекс во Охрид

Со **анализата на дејството на поодделните фактори** во конкретни услови би се овозможило согледување на комплексното дејство на големиот број фактори кои ја условуваат вкупната туристичка и особено вонпансионската понуда на дадената земја или подрачје.

#### 4. Вонпансионската понуда во рамки на угостителските објекти за сместување <sup>40)</sup>

Основна дејност на угостителските објекти за сместување (хотелиерството) е вршење на услуги со изнајмување на спремени соби за ноќевање како и припремање и послужување на јадења, пијачки и напивки и сл. Но угостителството е покомплексна стопанска дејност каде се вршат и многу други помошни и споредни дејности. Помошните дејности, по правило допринесуваат за подобро користење на капацитетите, суровините, отпадоците и помошниот материјал кои се употребуваат за вршење на основната дејност, додека споредните дејности служат за што подобро задоволување на потребите на потрошувачите (гостите) и за збогатување на содржината на нивниот престој.

Оваа поделба на основни, помошни и споредни дејности во угостителството е главно од правен и теоретски аспект. Можеби тоа е и причината што често пати споредните дејности се сфаќаат буквално и се занемаруваат, иако застапеноста на некои од нив е многу значајна за успехот на угостителската организација.

Едноставно речено, покрај спиењето, јадењето и пијењето (основните услуги), на гостинот му треба и нешто друго. Неговите потреби се различни. Сака да се разоноди, рекреира, спортува и сл. Угостителската организација ќе има толку поголем економски успех, колку повеќе ќе успее да ги задоволи потребите и желбите на своите гости-потрошувачи.

Затоа е потребно перманентно да се истражуваат и запознаваат гостинските желби и прилагодувајќи се кон нив да се формира соодветна понуда. Значи, понудата, а со тоа и сите дејности и активности во угостителството (без обзир на теоретскиот третман) се прилагодуваат на побарувачката која треба да се следи како барометар и компас за деловноста.

Голема е **лејезајта на споредниите дејности** во угостителството кои истовремено ја чинат и вонпансионската понуда и се значајни како од аспект на поадекватно задоволување на туристичките потреби така и од аспект на економските ефекти за сместувачкиот капацитет. Такви се :

<sup>40)</sup> Под **угостителски објект** за сместување се подразбира организационо техничка и технолошка целина која е способна да на одреден простор даде угостителски услуги за сместување, исхрана и разонода. Значи хотелиерството како **основна дејност** го има вршењето на услуги на сместување но може да врши и други угостителски дејности како што е припремање и услужување храна и пијалоци и сл. кои зависат од видот и намената на објектите. Со **поимот хотелиерство** се опфатени сите угостителски објекти чија основна дејност е давање услуги на сместување.

- сити занаетчиски услуги како што е бербер, фризер, масер, козметичар, маникир, едидикир,  
 - штоа сити трговски услуги како што се продажба на модни текстилни производи, продавници за сувенири, марки, разледници, цигари, весници, сисанија и сл., штоа продавници за потребителски намирници или на снег,  
 - перење, глање и чистење на облека, обувки и сл.,  
 - чување на деца,  
 - менувачки работи,  
 - штоа услуги за спортивно рекреативни и забавни активности,  
 - организирање на излеги и посеги,  
 - превознички услуги,  
 - можности за организирање состаноци, симпозиуми, конгреси и разни други собири и т.н.

Во рамки на вонпансионската понуда на сместувачкиот објект во поширока смисла на зборот меѓутоа спаѓа и **храна** која се нуди вон пансионот, а исто така и сместувањето кое не е сврзано со користење на храна, т.е. пансион.

За хотели од повисоките категории постојат и **посебни критериуми**. На пример, во холот треба да има менувачница, аперитив бар, додатни можности како што е рент а кар служба, резервации на влезници за театри, спортски приредби и др., телефон во сите соби, можности за телекс и фотокопирање, да има поширок асортиман на топли и студени јадења, пообемни вински карти, собите да се опремени со мини бар, да има чистење на чевли и т.н.

Сместувачките објекти постојано го зголемуваат комфорот во сместувачките единици како во поглед на нивните површини така и во поглед на обемот и квалитетот на опремата во собите.

Расте побарувачката за низа услуги кои треба да бидат што поквалитетни и поприлагодени кон условите на живот на туристите во местото на нивниот постојан престој.

Туристите бараат сè на едно место, целокупност на содржини во составот на пакет аранжманот. **Квалитетот** на сите содржини мора да биде на исто ниво.

Поради зголемената потреба од **сигурност** во хотелот во сите облици и содржини хотелите ќе мора да имаат соодветна опрема и објекти за давање услуги на заштита и чување (сефови, уреди и инструменти, складишта, гаражи, места за чување пловни објекти и сл.).

Во иднина ќе се зголемува побарувачката за специјализирани хотели односно специјализирани содржини во хотелите (конгресни содржини, активен одмор, **wellness**, учење разни вештини, специјализирани програми за обука и тн.), потоа специјализирани хотели како што се хотел за конгресни услуги, хотел за



*Сл.бр.31. Ресџоран*

Во зависност од намената и начинот на извршувањето на работата постојат разни видови ресторани. Така има : ресторани со самопослужување, ресторани со послужување на маса, ресторани во состав на хотелот, односно угостителскиот објект за сместување, железнички ресторани, вагон ресторани, студентски и работнички ресторани и мензи, ресторани со послужување на пулт (снек-бар), ресторани со автомати, потоа национални, млечни, рибни ресторани, кафе-ресторани, ресторани со бавча, експрес ресторани и сл.).

**-Ресџораниџе со самосџослужување** се современо уредени објекти во кои делот на послужувањето го обавува самиот купувач, односно тој самиот се послужува. Освен тоа, во нив храната се произведува во поголеми количини ( масовно производство) со употреба на механизација, со што се снижуваат трошоците на производство заради што и цените на храната се значително пониски во споредба со рестораните каде гостите се послужуваат на маса.

**-Ресџораниџе со џослужување на маса** се објекти од класичен тип во кои гостите ги послужува персонал на маса на комерцијална основа , кој им нуди храна и пијалоци наменети за консумација во истиот објект. По правило тоа се објекти со подобар комфор, со поголем избор на јадења според што и трошоците на работење им се значително повисоки во споредба со рестораните со самопослужување а и цените.

**-Ресџорани со авџомаџи**-работат на принцип на самопослужување а во зависност од големината на просторијата потрошувачите ја земаат храната стоечки или пак седат.Од автомат може да се добијат топли и ладни јадења, разни пијалоци и напитки.

**Рестораније со самојслужување и експрес рестораније**

имаат посебно место во рамките на вонпансионската понуда. Со нив всушност угостителството преминува на масовно припремање на храна што е многу важно бидејќи на тој начин се обезбедуваат услуги за исхрана за поголем број луѓе и по поповолни цени.

Особено се важни за туристичките места каде има поголем прилив на патници и туристи бидејќи во овие ресторани се припрема храна масовно со користење на современа технологија, механизација и уреди кои обезбедуваат како поквалитетна исхрана така и значително побрза услуга на поголем број потрошувачи бидејќи сами се послужуваат на линијата за самопослужување и најчесто во овие ресторани потрошувачите се задржуваат максимално околу триесетина минути.

**-Барови**-постојат разни видови барови како што се : ноќни барови, аперитив барови, снек барови и сл.



**Сл.бр. 32. Диско бар**

**-Ноќни барови** - се објекти кои работат само ноќе со програма или без програма но во секој случај мора да има музика и простор за играње. Намештајот и опремата по правило се многу луксузни, а осветлувањето е специјално подесено за амбиентот на објектот. Одредени пијалоци се продаваат во затворени шишиња, се послужуваат жестоки пијалоци и разни коктейли а и едноставни јадења.

**-Аперитив бар-** Постојат во рамки на хотелите или рестораниите. Тоа се простории во која гостите се послужуваат со аперитивни пијалаци. Во хотелите, во зависност од големината и категоријата има еден или повеќе аперитив барови. Тие можат да бидат како посебна просторија или дел од хотелот во самиот хотел.

**-Снек-бар -** Тоа се всушност ресторани во кои гостинот се послужува на пулт. Снек е англиски збор и значи брз оброк или залак. Во снек баровите се продаваат топли јадења, кои се припремаат по нарачка пред гостинот. Овие објекти се наоѓаат обично на најпрометни места. Многу бројни се во САД и во европските земји.



**Сл.бр.33. Снек бар**



**Сл.бр.34. Кафеџерии во Охрид**

**- кафеани** -кафеаната е просторија во која гостите се послужуваат со алкохолни и безалкохолни пијалоци, топли напивки и ладни јадења. Таа е отворена за гости цел ден. Опремена е со удобен мебел зошто гостите во неа престојуваат подолго време.

- **бифиња** ( кафулиња), се најмасовен објект во угостителството и со наједноставно работење. Се занимаваат со продажба на алкохолни пијалоци а од напитоците главно послужуваат кафе. Асортиманот на јадењата зависи од големината и намената на објектот. Се припремаат обично ладни јадења. Постојат и таканаречени експрес бифеа кои се лоцираат на прометни места и во кои е доста широк асортиманот на ладни јадења.



**Сл.бр.35. Казино**

**-џосџилници** - се помали објекти со поедноставен намештај. Припремаат топли и ладни јадења и претежно се лоцирани во помали места. За разлика од рестораните овие нудат и услуги за сместување но во помал обем.



Сл. бр.36. Пицерија "Cossa Nostra" - Охрид

- Од урбанистичкиот објект за храна, пијалаци и разонода би требало да се споменат уште и: кебапчилиците, буреџчилиците, пицериите, чајчилиците, слаткарниците, млечните ресторани, ноќните клубови, дискотеките и сл.

## 2. Атрактивните фактори во функција на вонпансионската понуда

Атрактивните фактори се фактори од кои зависи туристичкиот квалитет на просторот, т.е. степенот на неговата привлечност. Тие се и главен мотивациски фактор за доаѓање но и за престој на туристите со што се и еден од основните содржински елементи на вонпансионската туристичка понуда. Од тоа во колкава мера тие ќе бидат ставени во функција на туризмот ќе зависат и можностите за негова економска валоризација преку туризмот.<sup>53)</sup>

<sup>53)</sup> Во врска со еластичноста на туристичката побарувачка можеме да зборуваме и за т.н. секундарна еластичност. Оваа еластичност го покажува влијанието на туристичката понуда врз туристичката побарувачка. Ова влијание може да биде посматрано како влијание на збирната туристичка понуда или пак како влијание на поодделните фактори на понудата. Имено, поаѓајќи од тоа дека туристичката понуда е сложена и дека во неа мора да учествува барем по еден претставник од факторите на понудата, произлегува дека секундарната еластичност на побарувачката ќе се одразува не само кај промените на понудата во целина, туку и под влијание на промените во поодделните фактори (рецептивните, атрактивните или комуникативните).

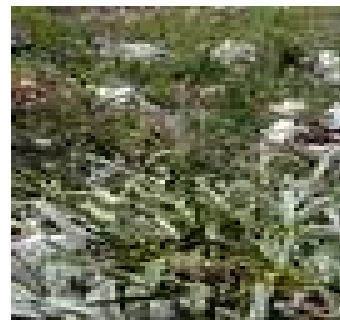
Појавата на нови рецептивни капацитети во согласност со потребите и барањата на побарувачката може значително да влијае на просторната прераспределба на туристичката побарувачка. Но, рецептивните капацитети покрај на просторната, можат да повлијаат и на временската дистрибуција на побарувачката (со изградба, на пример, на капацитети во зимски центри може дел од побарувачката да се преориентира својот одмор да го користи во зимскиот период).

Промените во *атрактивните фактори* било природни или општествени можат да бидат одлучувачки во поглед на тоа дали ќе се појави или ќе се одржи, зголеми или смали туристичката побарувачка за некое туристичко подрачје или место (уништувањето на историското и културното наследство на Охрид на пример, значително би ја смалило неговата посебна атрактивност и би го донело на ниво на просечно туристичко место).

Понудата на доживувања во природа особено на вода, под вода, покрај вода, доживувања на копно и планина кои се посебни и неповторливи, доживувања во врска со флората и фауната (риболов, фотопрограми, посматрање на птици и животни, ендемски видови и сл.), прошетки, планинарење, рафтинг, мирување во природа, скијање на вода, скијање на снег и сл.се само дел од активностите кои треба да се понудат.



**Сл. бр. 67. Школа за нуркање**



**Сл. бр. 68. Ендемски билки на Галичица**

При тоа потребно е да се обезбеди максимална заштита на природата од негативните влијанија на туристичките активности. Затоа туризмот во природа не треба да се случува туку треба да се планира и контролира и при тоа со квалитена услуга да се задоволат барањата на туристите. Затоа треба во најголема мера да се користат и техничко-технолошките решенија кои придонесуваат за зачувување на природата и заштита на околината.



**Сл.бр. 69. Филиџрански ѱроизводи**



**Сл. бр.70. Филиџрански дуќан во Охрид**



Сл.бр.71. Стари занаети и вештини



Сл.бр. 72. Филигрански производи

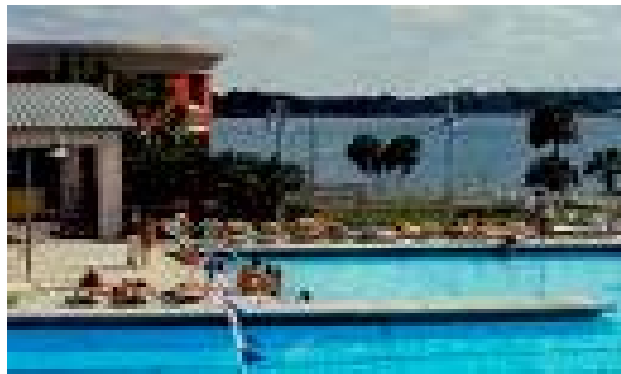
Понудата на т.н. “**добар живот**” подразбира задоволство и квалитет, хотели од подobar квалитет, бренд хотели, **all inclusive** хотели, **boutique** хотели, сместување прилагодено за поединци и фамилии, оригиналност, **wellness**, здрав живот, здрава храна, духовност, мир, спокој.

*Тоа е всушност и побарувачка за помали месџа, градови со посебно културно историско наследство, живот на село, берба на разни овошја, претставување на стари занаети и вештини и и.н.*

Понудата на **забавни содржини** е неодминлив дел од понудата. Забавата треба да содржи програми поврзани како со националната и локалната култура така и интернационални програми. Содржините треба да бидат прилагодени кон одделни целни сегменти и треба да ги има во текот на целиот ден и ноќ и да се избегне концентрација на настаните исклучиво во вечерните сати.

Понудата на **иосети на историски важни месџа**, културно историски споменици и установи треба исто така да е добро осмислена со цел да бидат интересни и да претставуваат посебно доживување и единствена приказна.

Понудата на т.н. **хипер-туризам** ќе ја одбележи наредната деценија на овој век. Тоа може да се организира на вода, под вода, на планини, реки, во град, на село, во историски градби и сл.



Сл. бр. 73. *Wellness – центар*

## 7. Опасности по однос на зголемувањето на вонпансионската потрошувачка

Наспроти тенденциите за развој на еден одржлив туризам со сите предности и погодности за туристичките дестинации, во последно време во светот се присутни и појави на одредени видови туризам кои во таа смисла се со доза на проблематичност. Такви се на пример **патувањата кои вклучуваат сè (all inclusive)** и **крстарењата**.

Според Норберт Сушанек (Norbert Suchanek)<sup>63)</sup> “ Се поголем број туристички претпријатија се одлучуваат да им понудат на туристите оградени гета за одмор во кои можете да јадете и пиете колку сакате. Надвор од ова гето се прават само кратки излети во климатизирани автобуси или кратки посети на јавни куќи. На тој начин домашното население е потполно исклучено од добивката која ја носи овој вид туризам, со оглед на фактот дека во овие гета дури и храната се увезува од развиените индустриски земји. Локалното население се употребува само како шарена ограда или како обезбедувач на ефтини услуги во јавните куќи” .

Големата добивка за туристичките агенции која се остварува од **патувањата кои вклучуваат сè**, уште поголема **е кај организацијата на крстарењата**. Економијата на местата кои тие ги посетуваат има многу малку корист од ваквите патници бидејќи најголемиот дел од своите трошоци тие го прават на самиот брод а многу малку се задржуваат во пристаништата во кои се усидруваат.

<sup>63)</sup> Norbert Suchanek, *Die dunklen Seiten des globalisierten Tourismus. Zu den ökologischen, ökonomischen und sozialen Risiken des internationalen Tourismus*; in *Aus Politik und Zeitgeschichte* 47/2001, S.32 Online Version

## 8. Заклучок

**Денешните туристи се многу поискусни и поизбирливи отколку било кога порано.** Туристичкиот пазар со својата динамичност ги тера понудата и побарувачката во значителна мерка меѓусебно да се условуваат и во согласност со тоа да се менуваат. Од една страна, понудата ги следи промените во преференциите на потрошувачите, а од друга страна на побарувачката навикната на исполнување на своите желби и потреби и се зголемуваат очекувањата и сè потешко е таа да се задоволи.

Голем број дестинации со унапредување на туристичката понуда ги подигаат стандардите и нивото на очекување на туристите. Поволниот однос **“Value for money”** сè повеќе се подразбира и повеќе не е доволен за успешен и добар одмор. Туристите очекуваат и **“Experience for money”** односно **“Emotion for money”**. Во тој правец тргнуваат сите дестинации кои намераваат да го задржат своето пазарно учество.<sup>64)</sup>

Со развитокот на дополнителните содржини во дестинацијата кои со квалитетот и разноврсноста одговараат на квалитетот на основните сместувачки капацитети би се обогатила туристичката понуда и би се смалила зависноста на туризмот од ограничените ресурси **“сонце и езеро”** во нашиов случај.

Развитокот на дополнителната понуда ( во и надвор од сместувачките капацитети) во туристичките дестинации е нужен предуслов за зголемување на искористеноста на сместувачките капацитети и зголемување на просечната потрошувачка на туристите.

За менување на имиџот на **“дестинација на сонце и езеро”** потребно е да се мотивира, иницира и поддржи развитокот на вонпансионската туристичка понуда која се заснова на искористување на постоечките потенцијали ( културно-историски споменици, музеи, национални паркови, историски локалитети..) и создавање на нова туристичка понуда ( забавни паркови, водени паркови, марини, голф терени...).

При тоа изградбата и користењето на просторот мора да биде во согласност со постоечките просторни планови и почитување на ограничувачкиот капацитет на дадениот простор.

<sup>64</sup> “ Стратегија развоја хрватског туризма до 2010 године ”, Финална верзија, Министарство туризма Републике Хрватске, 2003 год. , стр . 12.

*Современаџа конџеџиџа на рабоџење на џурисџичкиоџ џазар бара инџегџирање на џурисџичкаџа џонуда во рамки на џурисџичкаџа десџинаџиџа коџа е формирана сџоред барањаџа на џурисџичкиоџ џазар. Целиџе на џурисџичкиоџ развџоџ џреба да џи инкорџорираџ во себе и задоволсџвоџо на џосџиноџ и задоволсџвоџо на домаџиноџ.*

Претпоставка за успешна реализациџа на тие цели е понудата да се темели врз основа на одржив развџоџ заснован на сопствениот културен и социоеколошки капитал. Само така ќе може да се зборува и за позитивни ефекти од глобализациџата врз туризмот и стопанството на земџата во целина, а да се минимизираат негативните ефекти на културата, обичаите, природните атрактивности, гастрономиџата и сл.





METROPOL



**II ДЕЛ**  
**ЕМПИРИСКО**  
**ИСТРАЖУВАЊЕ**



## 1. ТУРИСТИЧКА ВОНПАНСИОНСКА ПОНУДА И ПОТРОШУВАЧКА

**Современата цивилизација**, процесите на урбанизацијата, индустријализацијата, бизнисот, сложените и интензивните комуникации, загаденоста на животната средина и динамичниот начин на живеење и однесување во голема мера ги истоштуваат луѓето. Тие се чувствуваат мошне несигурни, вознемирени, претерано емоционално напрегнати и имаат желба да ја променат физичката и социо-психолошката средина. Како што вели Алберто Сеса: “Човековите суштества се принудени да бегаат од секојдневниот живот, кој што му го наметнува градот и индустријата, да бараат враќање кон природата, да воспостават контакт со природата која што градот ја поништи”.

Меѓутоа, во досегашните истражувања и проучувања повеќе се присутни економските ефекти на туризмот, а во прилична мера се запоставени социолошките и психолошките аспекти. Едностраните проучувања не даваат доволно можности за целосно и комплетно проучување на туризмот. Тоа значи дека е запоставена хуманитарната димензија на туризмот, која кај многу современи автори посебно се потенцира. Во тој контекст А. Тодоровиќ вели “Хуманитарната димензија во областа на туризмот е најважната и најбитната”<sup>65)</sup>

Туристичката потрошувачка се остварува во повеќе дејности и заради тоа е мошне тешко да се оцени нејзиниот обем и структура. Особено е тешко да се утврди вонпансионската потрошувачка, бидејќи не се евидентира како што е случајот со пансионската потрошувачка. Поради таквите објективни состојби во досегашните истражувања најчесто се користи анкетната техника како инструмент за истражување.

Поѓајќи од важноста на вонпансионската потрошувачка во структурата на вкупната туристичка потрошувачка се одлучивме за емпириско истражување бидејќи во нашава држава се уште вакви истражувања нема. Истражувањето го реализиравме во летната сезона 2006 година во повеќе хотели Охридско-Струшкиот, Преспанскиот и Дојранскиот туристички регион. Од вкупната популација на туристите кои што престојуваа во споменатите туристички места избравме примерок од 353 туристи од кои 239 домашни и 114 странски. При тоа водевме сметка за сооднос на примерокот со учеството на домашните и странските туристи во вкупната туристичка популација.

<sup>65)</sup> Тодоровиќ Александар, “Социологија туризма”, 1980 год., стр.13.

## 2. ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

### 2.1. ЦЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Уште при изработката на проектот за истражување треба сосема јасно и конкретно да се постават теоретските и практичните цели. Теоретската цел се однесува на одредени теоретски сознанија за појавата која се истражува, а практичната цел е поврзана со примена на стекнатите сознанија во практиката.

Во ова истражување ги поставивме следниве цели:

- ❖ дали туристите кои што престојуваат во хотелите на езерскиот туризам во Р. Македонија се задоволни од разновидноста на вонпансионската понуда и нејзиниот квалитет и
- ❖ дали се задоволни од вонпансионската туристичка понуда, квалитетот и цените во туристичкото место.

### 2.2. ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Откако ја одредивме целта на истражувањето сосема е логично да го дефинираме предметот на истражувањето. Дефиницијата на предметот на истражувањето може да биде теоретска и оперативна. “Меѓутоа, теоретските дефиниции се мошне апстрактни и поради тоа се даваат оперативни дефиниции на предметот на истражувањето, односно теоретските дефиниции се преведуваат во оперативни”<sup>66)</sup>

Според тоа, првиот чекор што треба да се направи од страна на истражувачот на одредена појава е нејзиното поимно одредување со цел да се разграничи од другите слични појави. Предметот на ова истражување е: “вонпансионската туристичка понуда и потрошувачка во хотелите и туристичките места на езерскиот туризам на Р.Македонија”.

---

<sup>66)</sup> Тодоровиќ Александар, “Методологија истражувања слободног времена”, Савремена администрација, Београд, 1978 стр. 52.

### 2.3. ХИПОТЕЗИ

**Хипотезите се претпоставки** со кои нешто се тврди или негира и заради тоа треба по емпириски пат да се докаже дали се точни или неточни. Хипотезата е прашање на кое преку истражувањето треба да се даде одговор. Оттаму, прашањето на поставувањето и верификацијата на теоретските претпоставки е едно од најважните проблеми.

Ние при изработката на проектот за ова истражување формиравме **две општи хипотези** и тоа:

**1. Туристите за време на туристичкиот престој во хотелите на езерскиот туризам (Охридско-Струшкиот регион, Преспа и Дојран) се задоволни од вонансионската понуда.**

**2. Туристите за време на туристичкиот престој во туристичките места на езерскиот туризам (Охрид, Струга, Преспа и Дојран) се задоволни од вонансионската понуда надвор од хотелот, односно во туристичкото место.**



Сл. бр. 74. Хотел Парк - Охрид



Сл. бр. 75. Свети Наум - Црни дрим

## 2.4. МЕТОДОЛОШКА ТЕХНИКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во истражувањето ги користевме следниве методолошки техники:

- *Прашалник*
- *Интервју*
- *Метод на скалирање*
- *Статистички метод*

Прашалникот содржи 27 прашања од кои четири се за добивање за општи податоци за испитаниците, а другите се однесуваат на вонпансионската понуда и потрошувачка. Овие прашања се од затворен тип односно на испитаниците им се нудат повеќе можни одговори, а тие можат да заокружат само еден одговор.

По извршеното анкетирање на 353 туристи изработивме табели со вкрстување на прашањето на домашните и странските испитаници и нивните одговори. Во секоја табела ги пресметавме процентите и нивната статистичка значајност.

## 3. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ ПОДАТОЦИ

### 3.1. ВОНПАНСИОНСКАТА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА И ПОТРОШУВАЧКА ВО ХОТЕЛИТЕ НА ЕЗЕРСКИОТ ТУРИЗАМ

*-Какви се проценките на домашните и странските туристи за вонпансионската понуда во хотелите за време на нивниот престој?*

Вонпансионската понуда и потрошувачка се тесно поврзани. Вонпансионската потрошувачка е детерминирана од повеќе фактори. Едната група фактори се однесува на разновидноста и квалитетот на вонпансионската туристичка понуда, а другата група фактори е тесно поврзана со потребите, навиките и финансиските можности на туристите. Во хотелите вонпансионската понуда се однесува на дополнителна храна и пијалоци на пансионските гости, услуги поврзани со чистењето перењето и пеглањето на нивната облека, услуги поврзани со гаражирањето на нивните возила, продажба на сувенири, разгледници и проспекти, понуда на спортско-рекреативни содржини, културно-забавни содржини, организирање на излети, посети и прошетки. Во оваа понуда спаѓаат и бројни други видови на услуги како што се: услуги на гостите кои

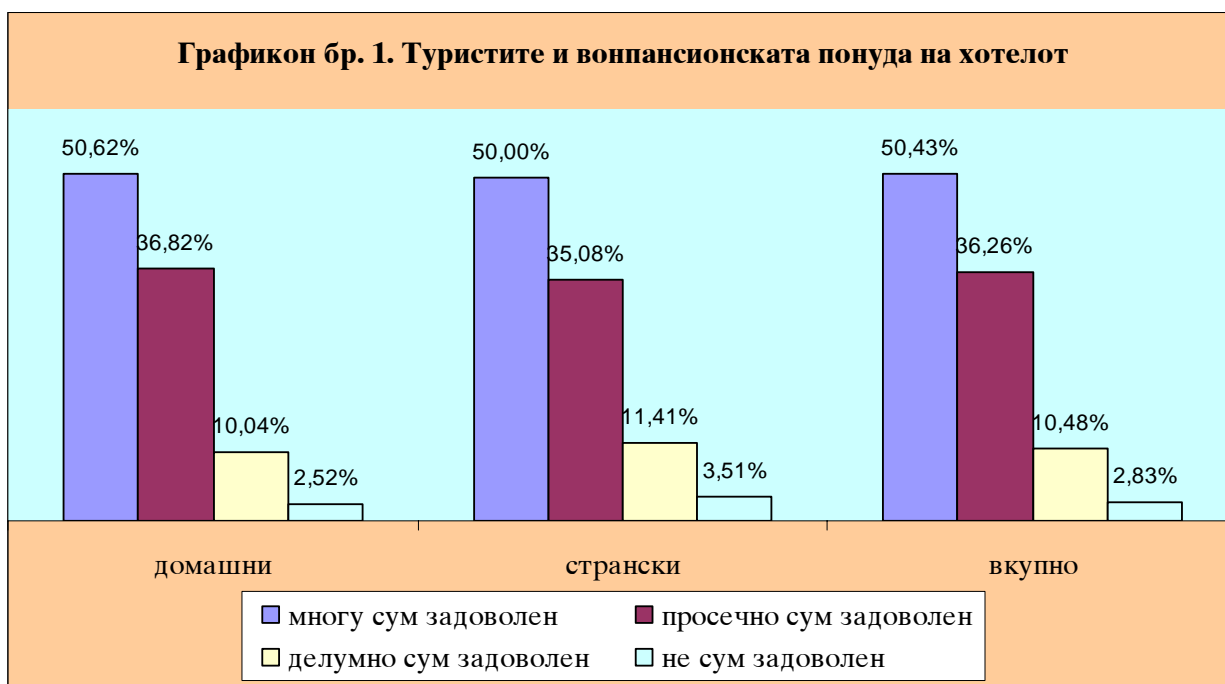
се на поминување за сместување, услуги на гостите чии престој е до три дена и друго.

**Вонпансионската туристичка понуда** се реализира во повеќе дејности и поради тоа мошне е тешко да се одреди нејзиниот обем и структура. Утврдувањето обично се врши на индиректен начин со испитување на мислењата и ставовите на туристите кои се во тек на туристичкиот престој или го завршиле викендот или годишниот одмор. Испитувањата се вршат преку анкета и интервју.

**Табела 1. Домашни и странски туристи и вонпансионската понуда во хотелот**

Туристите според местото на постојаното живеење	Дали сте задоволни од вонпансионската понуда?				
	Многу сум задоволен	Просечно сум задоволен	Делумно сум задоволен	Не сум задоволен	<i>Вкупно</i>
Домашни	121 (50,62)	88 (36,82)	24 (10,04)	6 (2,52)	239 (100,00%)
Странски	57 (50,00)	40 (35,08)	13 (11,41)	4 (3,51)	114 (100,00)
<i>Вкупно</i>	178 (50,43)	128 (36,26)	37 (10,48)	10 (2,83)	353 (100,00)

Податоците во табелата можат да се анализираат вкупно без разлика дали се работи за домашни или странски туристи и одделно за домашните и странските. Кога податоците ги анализираме вкупно ќе констатираме дека најголемиот број (50,43%) од испитаниците се многу задоволни од туристичката понуда, а потоа доаѓаат оние испитаници кои се просечно задоволни (36,26%). Мошне е низок процентот на делумно задоволни (10,48%) и оние кои не се задоволни (2,83%). Меѓутоа, кога податоците во табелата се анализираат одделно кај домашните и странските туристи ќе го забележиме истиот тренд со една мала разлика што кај странските туристи процентот на незадоволни за еден процент е поголем.



Пресметаниот  $\chi^2$  (ХИ квадрат) не е статистички значаен.

Општо погледнато податоциве на искажаните мислења на испитаниците покажуваат дека над 50% се многу задоволни што укажува на фактот дека туристичката понуда во прилична мера е сообразена со потребите на туристичката клиентела. Но, од друга страна процентот на просечно задоволните и делумно задоволните вкупно изнесува 46,74% кое не оди во прилог на поголема вонпансионска потрошувачка. “Приспособеноста на туристичката понуда кон туристичката потрошувачка подразбира испитување на правците во современиот меѓународен туризам и испитување на посебните карактеристики на туристичката клиентела која доминира во одредено туристичко место”.<sup>67)</sup>

Туристичката понуда треба постојано да се сообразува со карактеристиките на туристичката клиентела. Во рамките на тоа потребно е да се води сметка за нивниот степен на образование, полот, возраста, економската моќ, нивното туристичко искуство и друго.

Како што вели **Ј. Кабиљо**, туристите кои се стремат кон “културни и образовни цели имаат многу поинтензивни дневни вонпансионски давачки и поразновидна потрошувачка во која

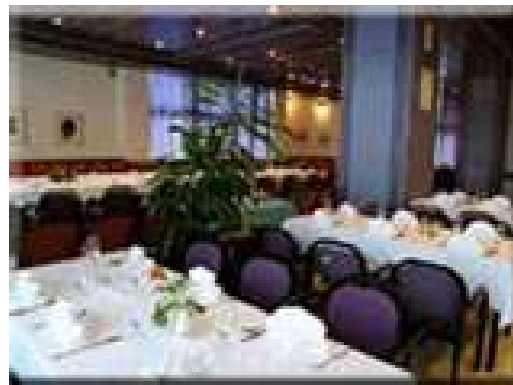
<sup>67)</sup> Равкин Радослава: “Вонпансионската потрошувачката во хотелиерството”, ФТУ- Охрид, 1984 година, стр.53

значајна ставка завземаат сувенирите, турите за разгледување градови и музеи, приредби и друго”.<sup>68)</sup>

Од туристичката понуда зависи обемот и структурата на туристичката потрошувачка . Оттаму, мошне е важно туристичкиот менаџмент претходно да ги испитува и да ги познава потребите на туристите од одредени земји и региони кои се потенцијални туристи. Тоа најсоодветно се постигнува преку маркетинг истражувањата на домашниот и странскиот туристички пазар.



Сл. бр. 76. Плажа Хоѝел Граниѝ



Сл. бр. 77. Ресѝоран

*- Какви се ѝроценкиѝе на домашниѝе и сѝранскиѝе ѝтуристѝи за ѝениѝе на вонсѝоѝанскиѝе услуѝи?*

**Туристѝичкиоѝ ѝресѝоѝ на ѝосеѝѝѝелиѝе** е поврзан со многу пансионски и вонпансионски услуги што го сочинуваат комплексот на услугите. Таквиот комплекс го сочинуваат многу ситници и ситни потези, специфични за хотелиерството . За разлика од другите стопански дејности, “Поединечниот производ” во хотелиерството не може како такв да се пласира, ако претходно не биде претворен во услуга. Услугата може да биде материјална и нематеријална. Материјалната услуга се состои од подготвување, менување, усовршување и приспособување на одреден производ за соодветно користење според желбите на туристите. Во тој контекст мошне значајно место во вонпансионската потрошувачка има квалитет на услугите и односот кон гостите. Никогаш доволно често и силно не се нагласува, како што вели **К.Д. Кофман**, дека во работењето најважен е гостинот. “Тоа би требало да биде златно

<sup>68)</sup> Кабилѝо Јелена: ” Економика туризма”, Универзитет во Београд, Београд, 1980, стр.43.

Скоро истата тенденција се забележува и кај домашните туристи. Од друга страна странските туристи се мошне покритични и во најголем број или 28,95% сметаат дека не се задоволни од понудата. На второ место со 25,44% се оние кои се многу задоволни, потоа доаѓаат оние кои се просечно и делумно задоволни.

Пресметаниот  $\chi^2$  (ХИ квадрат) покажува дека меѓу домашните и странските туристи постојат значајни статистички разлики на ниво од 0.05%.

Во едно истражување што го реализира Институтот за истражување на туризмот при Факултетот за туризам и угостителство во Охрид, реализирано 1998 година на 700 испитаници од кои 500 домашни и 200 странски туристи, во врска со желбите за анимациските активности добиени се интересни податоци. Имено, констатирано е дека кај испитаниците воопшто и одделно кај домашните и странските во најголем процент имаат желба слободното време да го поминат со спортско-рекреативна содржина. На второ место доаѓаат излетите и посетите и на последно место културно-забавните содржини.

***- Проценките на домашните и странските туристи и задоволството од понудата на спортско-рекреативните содржини***

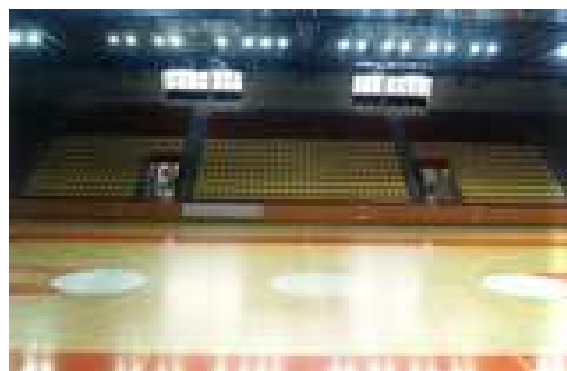
Спортско-рекреативните содржини на туристите во текот на туристичкиот престој имаат мошне значајна улога. Ако појдеме од фактот дека телото на човекот од анатомско-физиолошки и психолошки аспект е оформено за активност, а не за мирување, тогаш низ разновидните активности се подобрува функцијата на одделни органи и организмот во целост. Меѓутоа, за разлика од порано, човекот на современата цивилизација кој живее во урбана средина се помалку се движи. Работниот човек за време на работата во голема мера го заменуваат машините и други современи технички средства. Исто така во слободното време малку се движи и активира, бидејќи го користи автомобилот и другите превозни средства. Голем дел од слободното време човекот го користи во гледање телевизија и слушање радио. Одморите се мошне пасивни и статични. Хипокинезијата-недоволното движење е причина за многу болести на човекот во сегашниве услови на живеење.

Поаѓајќи од ваквиот современ начин на живот и работа во денешнава индустријализирана и урбанизирана цивилизација, човекот има потреба од разновидни активности во слободното време, не само на крајот од денот и викендот, туку уште повеќе при користењето на годишниот одмор. Спортските активности на вода и копно придонесуваат за спортска рекреација и активно одмарање. “Одморањето и летувањето со разновидно користење на

спортски игри, движење во природата со одредена програма и воопшто организирањето вежбање го нарекуваме активна рекреација”<sup>81)</sup> Оттаму, меѓу спортот и туризмот постои функционална поврзаност. Спортот и туризмот се изразити примери на психофизичка рекреација со цел да се задоволат поголем број на потребите кај туристите. Ваквите односи меѓу нив добиваат хуманитарна димензија.



*Сл. бр. 92. Фудбалски стадион во Охрид*



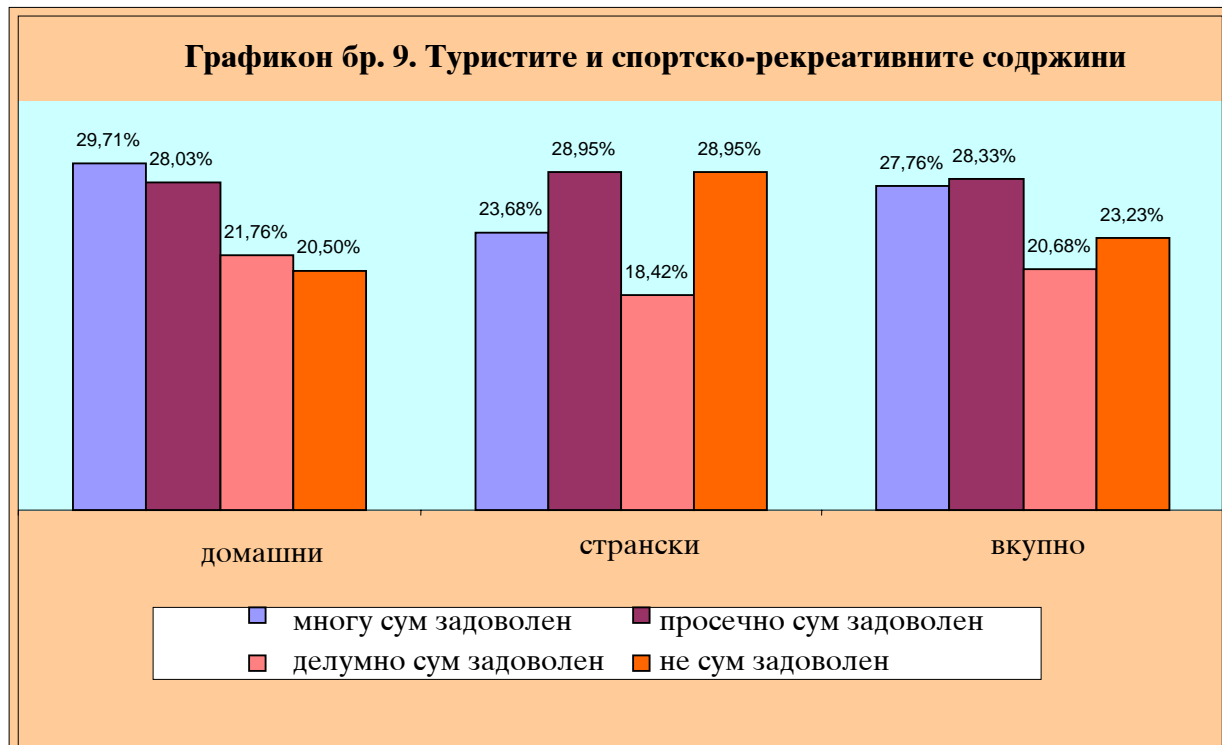
*Сл. бр. 93. Скориска сала во Охрид*

Во конкретниов случај нас не интересира степенот на задоволството кај испитаниците од понудата на спортско-рекреативни содржини во вонпансионските услуги.

*Табела 9. Домашни и странски туристи и задоволството од спорско-рекреативни содржини*

Туристите според местото на постојано живеење	Дали сте задоволни од понудата на спортско-рекреативни содржини?				
	Многу сум задоволен	Просечно сум задоволен	Делумно сум задоволен	Не сум задоволен	<b>Вкупно</b>
Домашни	71 (29,71)	67 (28,03)	52 (21,76)	49 (20,50)	239 100,00%
Странски	27 (23,68)	33 (28,95)	21 (18,42)	33 (28,95)	114 100,00%
<b>Вкупно</b>	98 (27,76)	100 (28,33)	73 (20,68)	82 (23,23)	353 100,00%

<sup>81)</sup> Сориќ Анте, “ Развивањем рекреативно-забавних содржаја повеќати добит ”, ХСМА-Конгрес, стр 3



Податоците во табелата покажуваат **шири различни сѐаови**. Кај домашните туристи процентот на одговорите почнуваќи од првиот степен “многу сум задоволен” (29,71%) завршувајќи со последниот степен “не сум задоволен” (20,50%) постепено се намалува. Меѓутоа, кај странските туристи одговорите за степенот на задоволството имаат поинаков редослед. Кај нив најголемиот број или (28,95%) сметаат дека се просечно задоволни и незадоволни. На второ место со (23,68%) се испитаниците кои се многу задоволни и на последно место со (18,42%) се испитаниците кои се делумно задоволни. Посебно е интересно да се истакне мислењето на вкупниот број на испитаници чија логика на одговорите се разликува и од домашните и од странските туристи. Имено кај нив на прво место со (28,33%) се оние кои се просечно задоволни, на второ место со (27,76%) се испитаниците кои се многу задоволни и на последно место со (20,68%) се испитаниците кои се делумно задоволни.

Пресметаниот  $X^2$  (ХИ квадрат) покажува дека разлики во одговорите постојат но не се статистички значајни.

Поаѓајќи од изнесените констатации можеме да заклучиме дека домашните туристи во најголем процент се многу задоволни и просечно задоволни. Од друга страна одговорите на странските туристи во голема мерка се разликуваат во однос на домашните. Кај нив преку 50% се изјасниле дека се незадоволни и просечно задоволни. Тоа значи дека странските туристи во споредба со домашните во поголем процент се понезадоволни. Оттаму менаџ-

ментот во хотелиерството на езерскиот туризам треба да вложи поголеми напори за подобрување на вонпансионската понуда за спорт и рекреација. Спортската рекреација е императив на современиот туризам. Таа претставува активна компонента на вонпансионската туристичка понуда. Таа посебно е корисна за психофизичката и здравствената состојба на организмот и во зближувањето на луѓето.

Ваквите неповолни состојби во вонпансионската туристичка понуда можат значајно да се изменат преку подготвување на посебни програми за спорт и рекреација. При подготвувањето на вакви програми треба да се исполнат повеќе услови: обезбедување на соодветни спортски терени и посебни реквизити, ангажирање на стручни аниматори и организирање на разновидни турнири, натпревари и друго.



**Сл.бр. 94. Пешачење**

### 3.1.1. КАКО ТУРИСТИТЕ ГИ ПЕРЦЕПИРААТ МОЖНОСТИТЕ НА ХОТЕЛОТ ВО КОЈ ПРЕСТОЈУВААТ ЗА ЗАДОВОЛУВАЊЕ НА НИВНИТЕ ПОТРЕБИ

РАНГ ЛИСТА НА МОЖНОСТИТЕ  
(ДОМАШНИ ТУРИСТИ)<sup>82)</sup>

р.бр.	Видови на можности	Фреквенција	Процент според вкупната фреквенција*	РАНГ
1	Овој хотел е само место за спиење, односно ноќевање-конак	10	(2,48)	4
2	Овој хотел е место за комуникации, за средби, за зближување и воспоставување на нови пријателства	118	(29,28)	2
3	Кај вработените постои постојана желба за повисока квалитетна туристичка понуда	104	(25,81)	3
4	Персоналот на хотелот со културно однесување и љубезноста настојува гостите да бидат задоволни и релаксирани	171	(42,43)	1
		403	100,00%	

РАНГ ЛИСТА НА МОЖНОСТИТЕ  
(СТРАНКИ ТУРИСТИ)<sup>83)</sup>

р.бр.	Видови на можности	Фреквенција	Процент според вкупната фреквенција*	РАНГ
1	Овој хотел е само место за спиење, односно ноќевање-конак	20	(11,43)	4
2	Овој хотел е место за комуникации, за средби, за зближување и воспоставување на нови пријателства	71	(40,57)	1
3	Кај вработените постои постојана желба за повисока квалитетна туристичка понуда	28	(16,00)	3
4	Персоналот на хотелот со културно однесување и љубезноста настојува гостите да бидат задоволни и релаксирани	56	(32,00)	2
		175	100,00%	

<sup>82)</sup> Процентот во оваа табела е пресметан според вкупната фреквенција, бидејќи испитаниците можеа да заокружат повеќе одговори.

<sup>83)</sup> Процентот во оваа табела е пресметан според вкупната фреквенција, бидејќи испитаниците можеа да заокружат повеќе одговори.

Пред да ги изнесеме ставовите на туристите за неколку специфични прашања во анкетата чувствуваме потреба да истакнеме каков угостителски објект е хотелот. “Хотелот е основен репрезентативен угостителски објект за сместување од отворен тип, наменет за различни категории, кои работи по комерцијални принципи, во техничко-технолошко и организациона-кадровска смисла екипиран на начин кој обезбедува давање на услуги за сместување најчесто заедно со услугите за храна, пијалоци и напивки, вклучувајќи ги додатните услуги, функционално поврзани во интегрален продукт”<sup>84)</sup>

Гостинот хотелот го избира како свој привремен дом. Тој од психолошка гледна точка очекува тука да му биде пријатно, мирно, да може да се разоноди, спортски да се рекреира и да посети повеќе културно-историски споменици и излетнички места.

Меѓутоа, ние сакавме да откриеме дали нашите хотели се сеуште дурмиториуми или се место за отворена, флексибилна и богата содржинска понуда. Оттаму во прашалникот се наведени **следниве 4 ѧрашања:**

1. овој хотел е само место за спиење, ноќевање-конак;
2. овој хотел е место за комуникации, средби, зближување и воспоставување нови пријателства
3. кај вработените постои постојана желба за поквалитетна туристичка понуда
4. персоналот на хотелот со културното однесување и ѧубезноста настојува гостите да бидат максимално задоволни и релаксирани

За таа цел изработивме ранг листа за домашните и странските туристи. Компарирајќи ги искажаните ставови за наведените прашања ги констатиравме следниве сознанија:

**1.Сѧавовиѧе во ранѧ-листѧиѧе меѓу домашниѧе и сѧранскиѧе** испитаници при нивното перцепирање на можностите на хотелите за две карактеристики се исти, а за две различни. Имено, на првото и третото прашање се исти, а на второто и четвртото се различни.

**2.Кај домашниѧе испѧиѧаници** на прво место во ранг-листата е прашањето дека персоналот во хотелот има културен и ѧубезен однос пропратен со природна насмевка. Насмевката треба да биде искрена и природна, а не вештачка. Таа длабоко е вградена во етиката на туристичките работници.

**3.Кај сѧранскиѧе испѧиѧаници** на прво место во ранг-листата е прашањето кое се однесува на карактеристиките на современиот хотел кои се однесуваат на тоа дека не е повеќе дурмиториум или “ Модерно уредена гостилница со соби за спиење” (Милан Вујаклија “Лексикон на странски зборови и изрази,”

<sup>84)</sup> Косар Лилјана, “Хотелиерство (теорија и пракса)”, Виша хотелиерска школа, Београд, 2002, стр.51.

стр.1069), туку е место за комуникации, средби и воспоставување на нови пријателства. Хотелот треба да има големи можности за богата и разновидна вонпансионска понуда.

**4. Домашниџе и странскиџе испитаниџи** имаат исти ставови за третото прашање кое се однесува на перманентната желба кај вработените во хотелите за поквалитетна туристичка понуда. Исто така и едните и другите испитаниџи имаат исти ставови за последниот четврт ранг. За последниот ранг се изјасниле сосем мал процент (2,48%) кај домашните и (11,43%) кај странските.

**Од ранџ лисџиве** можеме да заклучиме дека како домашните така и странските туристи имаат изграден критериум во однос на кадровските и програмските содржини што треба да ги поседува современиот хотел. Според тоа менаџментот во хотелите на езерскиот туризам во нашата земја треба да ги апстрахира импровизациите и перманентно да ги прати прогресивните текови во меѓународниот туризам. Само така ќе може да се нуди побогата и поразновидна содржина во пансионската и вонпансионската понуда и да се зголемува вонпансионската потрошувачка.



**Сл.бр. 95. Плажа во Охрид**

### 3.2. ВОНПАНСИОНСКАТА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА И ПОТРОШУВАЧКА ВО ТУРИСТИЧКИТЕ МЕСТА НА ЕЗЕРСКИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Во претходниот дел ги изнесовме сознанијата и ставовите на испитаниците за туристичката понуда и потрошувачка во хотелите на езерскиот туризам во нашава држава. Додека во овој дел што претставува логичко продолжување на проблемот што е предмет на истражувањето ќе ги изнесеме ставовите и сознанијата на испитаниците **на ниво на туристичкото место**. Оттаму, претходно треба да објасниме што всушност се подразбира под поимот туристичко место?

Во стручната литература од областа на туризмот и угостителството за поимот туристичко место постојат дефиниции во поширока и во потесна смисла на зборот. Под поимот туристичко место во поширока смисла на зборот се подразбира “посебно привлечно место кое посетителите го посетуваат во голем број и во текот на повеќе години, обично во исти периоди, а кое со својата посебна уреденост и опременост овозможува како примање и престој, така и остварување на доход.”<sup>85)</sup>

Според оваа дефиниција има голем број на места што можат да се наречат туристички. Туристички места можат да бидат и некои ненаселени места како што се одделни помали локалитети доколку се помасовно посетувани и ако одговараат на туристичките потреби. Исто така во туристичките места можат да се сместат и поголеми градски населби.

Од друга страна, постои и дефиниција во потесна смисла која гласи: “Туристички места во потесна смисла се населби, без оглед на големината, кои во сезоната имаат забележителен прилив на туристи кои привремено претставуваат значаен дел на населението од тоа место, тие населби се посебно заинтересирани за туристичкото стопанство, а тоа значи дека голем дел од населението ја заснова својата егзистенција на туризмот”.<sup>86)</sup>

Во овој дел ќе ги анализираме само оние табели за кои испитаниците имаат различни ставови и сознанија во однос на хотелите и туристичките места и табелите што се однесуваат само на туристичките места.<sup>87)</sup>

***- Какви се проценките на домашните и странските туристи за вонпансионската туристичка понуда во туристичкото место***

***Вонпансионската туристичка понуда*** се реализира во хотелите каде што туристите престојуваат и во туристичкото место.

<sup>85)</sup> Марковиќ З., “Основи туризма”, Школска књига, Загреб, 1980 год., стр. 139.

<sup>86)</sup> Ибид, стр 140.

<sup>87)</sup> Останатите табели ќе бидат поместени во прилог.



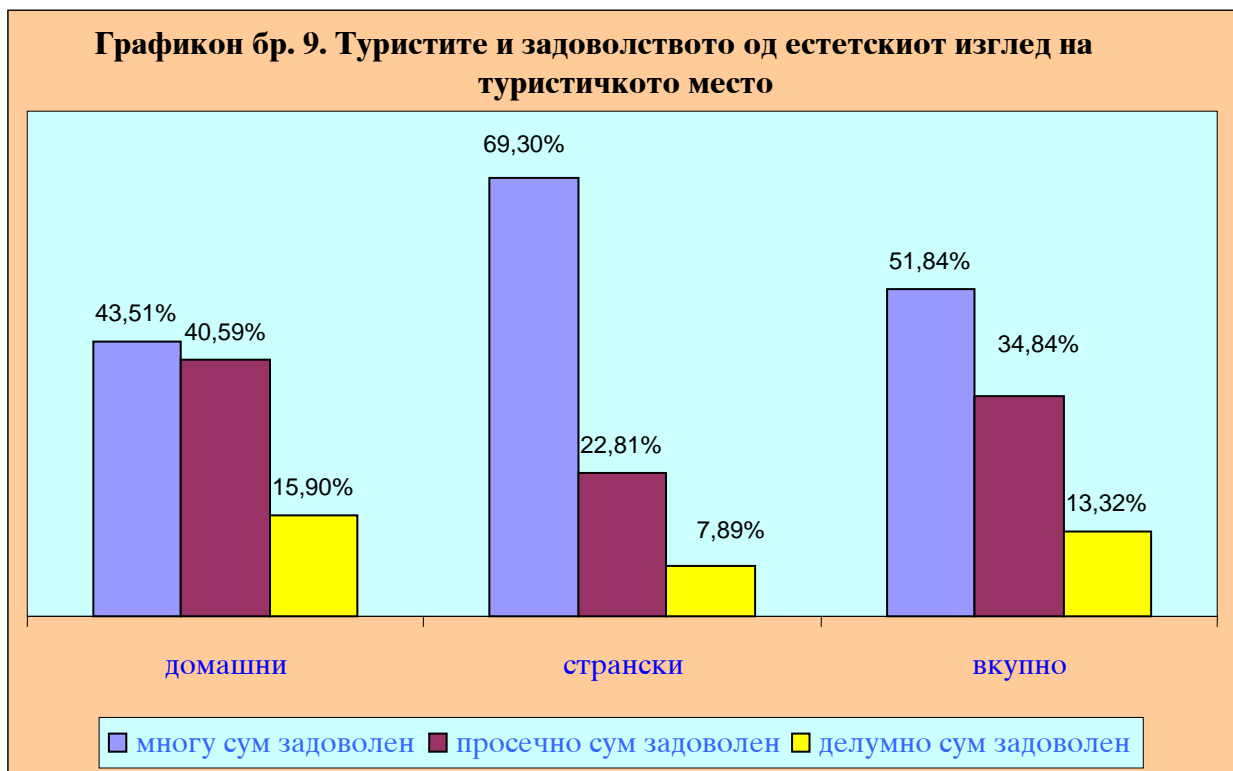


# ПРИЛОЗИ



**Табела 9. Домашни и странски туристи и задоволството од естетскиот изглед на ова туристичко место**

Туристи	Дали сте задоволни од естетскиот изглед на ова туристичко место?			
	Многу сум задоволен	Просечно сум задоволен	Делумно сум задоволен	Вкупно
Домашни	104 (43,51)	97 (40,59)	38 (15,90)	239 100,00%
Странски	79 (69,30)	26 (22,81)	9 (7,89)	114 100,00%
<b>Вкупно</b>	183 (51,84)	123 (34,84)	47 (13,32)	353 100,00%





# ПРАШАЛНИК

*ОХРИД, лeйна сезона, 2005*

**Почитувани господо,**

Ние ја проучуваме вонпансионската понуда и потрошувачка во туристичките места на езерскиот туризам во Република Македонија. Одговорите што ќе ги дадете ќе бидат искористени за научни цели и за преземање на практични акции за подобрување на работата во хотелиерството.

За таа цел љубезно сте замолени внимателно да ги прочитате прашањата и да дадете искрени и потполни одговори.

Анкетата е анонимна и не треба да го пишувате Вашето име и презиме.

## Прашалник

**Напомена:** При одговарањето ќе го заокружите бројот на одговорот што ќе го изберете. Ако на прашањето не е понуден одговор, тогаш Вашиот одговор ќе го допишете на линијата десно.

I. Вашето место на постојано живеење:

1. Името на државата \_\_\_\_\_
2. Името на градот \_\_\_\_\_

II. Пол:

1. Машки
2. Женски

III. Колку години имате?

1. Од 18 - 40 години
2. Од 41 - 65 години
3. Повеќе од 66 години

IV. Степен на образование

1. Високо или вишо
2. Средно
3. Основно образование

V. Дали сте задоволни од вонпансионската понуда во хотелот?

1. Многу сум задоволен
2. Просечно сум задоволен
3. Делумно сум задоволен
4. Не сум задоволен

(Заокружете само еден одговор)

VI. Што мислите за цените на вонпансионските услуги?

1. Цените се многу високи
  2. Цените се просечни
  3. Цените се ниски
- (Заокружете само еден одговор)

VII. Доколку користите дополнителни услуги за исхрана дали сте задоволни од квалитетот?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

VIII. Дали сте задоволни од квалитетот на пијалоците во вонпансионските услуги?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

IX. Дали сте задоволни од чистењето, перењето и пеглањето на сопствената облека?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

X. Дали сте задоволни од квалитетот на услугите за Вашето возило (гаражирање, перење и сл.)?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XI. Дали сте задоволни од понудата на сувенири, разгледници и проспекти?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XII. Дали сте задоволни од организирање на излети и посети?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XIII. Дали сте задоволни од понудата на културно - забавни содржини во хотелот?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XIV. Дали сте задоволни од понудата на спортско - рекреативните содржини?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XV. Дали сте задоволен од вонпансионската понуда во ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XVI. Според Вашите сознанија какви се цените на вонпансионските услуги во ова туристичко место?

1. Цените се многу високи
  2. Цените се просечни
  3. Цените се ниски
- (Заокружете само еден одговор)

XVII. Дали сте задоволни од гастрономската понуда на национални специјалитети во угостителството на ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XVIII. Дали сте задоволни од понудата на сувенири со мотиви и белези на ова туристичко место, на народот, неговите обичаи, националната култура, на неговото историско минато и друго?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XIX. Дали сте задоволни од понудата на разгледници и проспекти за ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XX. Дали сте задоволни од организирањето на излети и посети од туристичките агенции во ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
  2. Просечно сум задоволен
  3. Делумно сум задоволен
  4. Не сум задоволен
- (Заокружете само еден одговор)

XXI. Дали сте задоволни од користењето на културно-историското наследство (цркви, манастири, музеи, културно-историски споменици и друго) на ова туристичко место во туристичката понуда?

1. Многу се користат
2. Просечно се користат
3. Делумно се користат
4. Не се користат

(Заокружете само еден одговор)

XXII. Дали сте задоволни од понудата на содржини за забава и разонода во ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
2. Просечно сум задоволен
3. Делумно сум задоволен
4. Не сум задоволен

(Заокружете само еден одговор)

XXIII. Дали сте задоволни од понудата на спортско - рекреативните содржини во ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
2. Просечно сум задоволен
3. Делумно сум задоволен
4. Не сум задоволен

(Заокружете само еден одговор)

XXIV. Дали сте задоволни од понудата на производи за широка потрошувачка во трговијата?

1. Многу сум задоволен
2. Просечно сум задоволен
3. Делумно сум задоволен
4. Не сум задоволен

(Заокружете само еден одговор)

XXV. Дали сте задоволни од квалитетот на земјоделските производи на зелените пазари во ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
2. Просечно сум задоволен
3. Делумно сум задоволен
4. Не сум задоволен

(Заокружете само еден одговор)

XXVI. Дали сте задоволни од хигиената на улиците, објектите и плажите во ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
2. Просечно сум задоволен
3. Делумно сум задоволен
4. Не сум задоволен

(Заокружете само еден одговор)

XXVII. Дали сте задоволни од понудата на услугите поврзани со локалниот превоз во ова место (автобуски, такси превоз, рентакар и сл.)?

1. Многу задоволен
2. Просечно задоволен
3. Делумно задоволен
4. Не сум задоволен

(Заокружете само еден одговор)

XXVIII. Дали сте задоволни од естетскиот изглед на ова туристичко место?

1. Многу сум задоволен
2. Просечно сум задоволен
3. Делумно сум задоволен

(Заокружете само еден одговор)

XXIX. Дали пред доаѓањето во ова туристичко место Бевте запознаени со можностите за вонпансионската понуда?

1. Бев запознаен
2. Не бев запознаен

(Заокружете само еден одговор)

XXX. Наведете некои Ваши пофалби и недостатоци за ова туристичко место?

1. Вашите пофалби се: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

2. Вашите критики за ова туристичко место се: \_\_\_\_\_

---



---



---



---

XXXI. По Ваше мислење што треба да се менува во туристичката понуда на ова туристичко место, односно кои се вашите предлози:

---



---



---



---



---

XXXII. Какви се Вашите проценки за можностите на хотелот во којшто престојувате за максимално задоволување на барањата на гостите?

1. Овој хотел е само место за спиење, односно ноќевалиште - конак.

2. Овој хотел е место за комуникации, средби, зближување и воспоставување на нови пријателства

3. Кај вработените постои постојана желба за поквалитетна туристичка понуда.

4. Персоналот на хотелот со културното однесување, љубезноста, гостопримството и стручноста настојува гостите да бидат максимално задоволни, релаксирани, да не чувствуваат никаква здодевност и да имаат желба за повторно доаѓање.

(Можат да се заокружат повеќе одговори)

**Ви благодариме за соработката.**



## ИНТЕРВЈУ

Име на хотелот :

---

Со кого е воден разговорот?

1. Директор-главен
2. Директор-на сектор
3. Раководител на рецепција
4. Раководител на ресторант
5. Раководител на кујна

1. По Ваше мислење каква е вонпансионската потрошувачка во Вашиов хотел?

1. Многу голема
2. Просечна
3. Мала

2. Направете ранг листа на потребите на туристите за вонпансионски услуги

- потреба за дополнителни услуги за храна
  - потреби за алкохолни пијалоци
  - потреби за безалкохолни пијалоци
  - потреби за кафе
  - потреби за перење и пеглање на нивната облека
  - потреби за гаражирање на нивни возила
  - потреби за купување на сувенири, разгледници и проспекти
  - потреби за организирање на излети и посети
  - потреби за посета на културно-историски споменици
  - потреби за културно-забавни содржини
  - потреби за спортско-рекреативни активности
  - дали сте забележале некои други потреби:
- 

3. По Ваше мислење какви се цените на вонпансионските услуги во Вашиов хотел?

1. Цените се многу високи
2. Цените се просечни
3. Цените се ниски

4. По Ваше мислење каква е понудата на вонпансионските услуги во Вашиот хотел?

1. Многу голема
2. Просечна
3. Мала
4. Не ги задоволува потребите на туристите

5. Што мислите за вонпансионската понуда во ова туристичко место?

1. Многу голема
2. Просечна
3. Мала
4. Не ги задоволува потребите на туристите

**Истражувачки тим**

## SUMMARY

**In the first part** of this paper, titled '**Theoretical aspects**' we tried to give a concrete definition of the notion and content of the leisure demand and consumption. We, too, speak about the functions, effects and the influences of the leisure demand, the factors of which the level of this consumption depends, and we analyze the tendencies of the modern tourist consumption. Then, we define the notion of the leisure tourist offer and we analyze its content. Again, we analyze the respective factors that influence the composition and the quality of the tourist offer. We try to represent certain future tendencies of the tourist offer.

**The second part** of this paper titled '**An empirical research**' offers the results of the data analysis done that were gathered with the research done by the authors of this paper.

According to the estimations expressed by the tourists, in general, we can conclude that they are satisfied with the hotel leisure activities where they stayed. As for the degree of pleasure we concluded certain differences for certain kinds of needs. We came to conclusion that supports the main hypothesis.

As a result of the expressed tourist founding, we made a chart-list for certain characteristics. A conclusion follows regarding the chart-list: that between the domestic and foreign tourists there are similarities and differences on certain questions.

According to the chart-list, on the first place for the domestic tourists, stands the founding that in the hotels, the personnel possesses cultural attitude, that is, the personnel is polite and attempts to satisfy as much as possible guests' needs. On the first place of the chart-list for the foreign tourist, it is the question connected to the characteristics of the modern hotel which is no longer a dormitory but a place for meetings, communications and dynamic life fulfilled with various leisure activities. This signifies that the domestic and foreign tourists have clear attitudes for the tourists' modern needs.

We concluded the following, as the result of the expressed founding of the tourists for the degree of pleasure **in the tourist resort:**

- They are very satisfied of the cultural and historical heritage in tourist promotion
- The tourists are partly satisfied by the leisure offer in the tourist site, by the leisure activities, trips, and visits, by the product offer for consumption, etc.
- The tourist are mostly unsatisfied by the hygiene on the streets, objects and beaches on the level of tourist site; the foreign tourists are partly satisfied;

As for the tourist information for the possibilities of leisure **offer in the tourist's sites**, there are differences between the domestic and foreign tourists. The domestic tourists claim that they are informed at a greater extent, and the foreign tourists, vice versa, the greatest percentage claims that they have been sufficiently informed.

The founding in the managerial team is quite interesting concerning the chart-list of the tourists' needs. They had an assignment to rank twelve needs according to the tourists' demands. According to the chart-list we could conclude that the most present needs are:

**The first rank** is for the alcoholic beverages

**The second rank** is for the sport and recreation needs

**The third rank** is for the garage parking

**The fourth rank** is for the following needs: a need for trip and visit organizing, need for buying souvenirs, postcards and promotional material, etc.

**The fifth rank** is for their needs for visiting the cultural and historic monuments, etc. (see rank-list of needs).

We could conclude that the leisure tourist offer and consumption are very important parts of the whole tourist offer and consumption. At the moment, the tourists in greater number are satisfied by the leisure offer in the tourist's sites that were marked in the research. However, we should point out that they are heterogeneous and dynamic categories. The tourist offer should not be a static one, but dynamic category which will constantly adjust to the modern demands, wishes and needs that appear in the tourist demand, because it is itself a dynamic category itself. It is of great importance that the tourist leisure offer to adjust to the demands of the leisure demand as a complex (integral) offer of the tourist site, that is, destination.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Авратоски М., Економика и организација на туризмот , печатница Европа, Богданци, 2000 год.
2. Авратоски М., Маркетинг на големите манифестации , Графотехна, Кичево, 1996 год.
3. Авратоски М., "Економика на туризмот и угостителството", Институт за истражување на туризмот, Факултет за туризам и угостителство -Охрид, 1997.
4. Авратоски М., Маркетинг стратегија во услови на целосно слободен пазар , коопторство со Миладиноски С., Зборник на трудови, ФТУ-Охрид, 1993 год.
5. Авратоски М., Нова категоризација на објектите за сместување , Зборник на трудови, ФТУ-Охрид, Охрид, 1996 год.
6. Авратоски М., Улога на маркетинг микс концептот во планирањето на маркетинг активностите во туризмот , Зборник на трудови, ФТУ-Охрид, 1990 год.
7. Авратоски М., "Карактеристики на современиот туризам", Зборник на трудови, ФТУ-Охрид, Охрид, 1998 год.
8. Андријашевиќ М. и Ферик М., Улога тениса у унапредуењу туристичке понуде Хрватске, Акта Туристика, Економски Факултет , Загреб, Вол. 13/2001год.
9. Бартолучи М., и Чавлек Н., Туризам и спорт Економски Факултет, Загреб, 1998 год.
10. Бошале Никола; Социолошки аспекти на туризмот, Наша книга, Скопје, 1982 година.
11. Бунташески Бранко: Задоволствата и незадоволствата на туристите , Институт за истражување на туризмот, ФТУ Охрид, 2004 година.
12. Бунташески Бранко; Социо- психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело, Скопје, 1994 година.
13. Бунташески Бранко; Анимацијата во туристичката понуда, Институт за истражување на туризмот, ФТУ Охрид, 2001 година.
14. Бунташески Бранко; Психологија на туризмот и угостителството, Институт за истражување на туризмот; ФТУ Охрид, 1995 година.
15. Бунташески Бранко; Задоволувањето на туристичките мотиви, Зборник на трудови, ФТУ Охрид, 2003 година.
16. Бунташески Бранко: Програмирањето на анимацијата на посетителите за време на туристичкиот престој, Зборник на трудови, ФТУ Охрид, 1996 година.
17. Бунташески Бранко; Психологија на гостите, слободното време и вонпансионската потрошувачка, ФТУ Охрид, 1984 година.
18. Бунташески Б., Активноста на туристите за време на годишниот одмор, Зборник на трудови, ФТУ Охрид, 1985 год.
19. Вонпансионската потрошувачка во хотелиерството (научен собир), Факултет за туризам и угостителство, Охрид, 1984 година.
20. Група автори, "Организација рада у хотелу", Хотелиерски факултет, Опатија, 1994 год.
21. Главни план развоја Приморско горанске жупаније -Туристичка дестинација Кварнер, електронска верзија.
22. Далек Гарнегде: Психологија успеха И книга, Загреб, 1981 година.

23. Ѓлаковиќ Д-р Сито: Вонпансионската потрошувачка во хотелиерството, ФТУ, Охрид, 1984 година.
24. English Tourism Council, Insights, March, 2000,
25. Загоршек Хуго, Оцена економскогa помена туризта в Словенију з методо сателитских рачунов за туризет, Економски факултет, Љубљана, 2007 год., (електронска верзија).
26. Закон за угостителската и туристичката дејност, Сл. Весник на РМ бр. 23 од 27 април 1995 год.
27. Звонаревиќ М., Социјална психологија , Школска Кнјига, Загреб, 1976 год.
28. Јадрешкиќ Влатко; Спортови на води и туризат , Зборник радова, Педагошка академија у Задру, Задар, 1978 година.
29. Јовиќ Б. : Културне и уметничке делатности у туристичкој привреди, Либурнијске теме, Опатија, 1977 година.
30. Јовичиќ Д-р Живадин; Туристичка Пропаганда, Београд, 1982;
31. Кабиљо Д-р Јелена: Економика туризта, Универзитет у Београду, Београд, 1980 година.
32. Кобашиќ А., Сенечиќ Ј., Маркетинг у туризму, Школска књига, Загреб, 1989 год.
33. Косар Љ., Хотелиерство , Бањацпринт, Београд, 1993 год.
34. Косар Љ., Хотелиерство , Прессинг, Београд, 1998 год.
35. Косар Д-р Лилјана: Хотелиерство, Београд, 2002 година.
36. Крипендорф Јост: Путујче човечанство, Завод за истраживање туризта, Загреб, 1986 година.
37. Мази М., Економика туризта, Савремена администрација, Београд, 1972 г.
38. Марковиќ З., Основе туризта , Школска књига, Загреб, 1980 год.
39. Марковиќ С. и З., "Основе туризта" , Школска књига, Загреб, 1972 год.
40. Марковиќ С. и З., Економика туризта , Школска књига, Загреб, 1972 г.
41. Марковиќ М-р Зора: Основи туризта, Школска књига, Загреб, 1980 година
42. Мартиновиќ Петар, Туристички производ Црне Горе и стратешки правци неговог развоја , магистерска работа, Економски Факултет, Љубљана, 2003 год.
43. Матевска Душка, Манастирите во Македонија како туристичка понуда, Симпозиум на тема Културата и туристичката понуда, ФТУ Охрид, 1996 год.
44. Миховиловиќ Д-р Миро: Слободно вријеме, рекреација и туризат, материјали семинара- Организација анимације, Пореч, 1984 година.
45. Нејков Д-р Душан: Вонпансионската потрошувачка во хотелиерството, ФТУ, Охрид, 1984 година.
46. Николиќ М-р С., Секулиќ Ј., Петровиќ М: Рекреативна и културна туристика, Београд, 1974 година
47. Norbert Suchanek, Die dunklen Seiten des globalisierten Tourismus. Zu den ökologischen, ökonomischen und sozialen Risiken des internationalen Tourismus; in Aus Politik und Zeitgeschichte 47/2001, S.32 Online Version
48. Планина Ј. Михаилиќ Т., "Економика туризта", Економски Факултет, Љубљана, 1997 год.
49. Правилник за минимално-техничките услови за вршење на угостителската и туристичката дејност и условите за категоризација на објектите на туристичката понуда, Сл. Весник на РМ бр. 59, декември, 1995 год.
50. Равкин Р., Културно-забавните и рекреативните содржини во туристичката понуда и вонпансионската потрошувачка на туристите, Симпозиум на тема Вонпансионската потрошувачка во хотелиерството, ФТУ Охрид, 1984 год.

51. Радниќ Анте, Туризам и енергетика, семинар Одрживи развој енергетских сустава у хотелита у Хрватској, Шибеник, Дубровник, Ријека, 2006 год. ( електронска верзија).
52. СГМ 1998 год., 2006 год.
53. Statistics Netherlands, <http://www.cbs.nl/en-GB>
54. Стратегија развоја хрватског туризма до 2010 године , Финална верзија, Министарство туризма Републике Хрватске, 2003 год.
55. Тодоровиќ Д-р Александар: Социологија туризма, Београд, 1982 година.
56. Тодоровиќ Д-р Александар: Методологија истраживања слободног времена , Савремена администрација, Београд, 1978 година.
57. Трајаноски П., " Економика и организација на стоковиот промет ", ЗУС-Скопје, 1978 г.
58. Ќулиќ Д-р Димитар: Туристичка пропаганда , Загреб, 1964 година.
59. Ункович Д-р Слободан; Југотуризам на британском тржишту, Туризам, Загреб, 1978 година.
60. Унковиќ С., Економика туризма , Савремена администрација, Београд, 1980 .
61. Унковиќ С., Маркетинг организатора путовања , Савремена администрација, Београд, 1980 год.
62. Фрлиќ А., Хотелиерство , Школска Книга, Загреб, 1976 год.
63. Хорват консалтинг ( Horwath Consulting) и Економски факултет Београд, Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005 год.
64. Цицвариќ А., Туризам и привредни развој Југославије , Загреб , РО за графичка дејност, Сатобор, 1984 год.
65. Цицкоски А., Привидни ситници во хотелиерското работење, Зборник на трудови, ФТУ, Охрид, 1985 година
66. Цицкоски А., Споредните дејности како фактор за економски успех во угостителството , Зборник на трудови, ФТУ Охрид, 1981 год.
67. Цицкоски А., Улогата на вонпансионската понуда за зголемување на стопанските ефекти од туристичката потрошувачка во хотелиерството, Зборник на трудови, ФТУ Охрид, 1982 год.
68. Цицкоски А. , Организација и техника на хотелско работење , Универзитет во Битола, Битола, 1994 год.
69. Цицкоски А. , Организација и техника на хотелско работење , второ дополнето издание, Универзитет во Битола, Битола, 1980 год.
70. Чавлек Невенка, " Светско туристичко тржиште- трендови (1950-1996) и перспективе", Ацта Туристица, Економски Факултет, Загреб, бр.1/1997 год.
71. Чачиќ К. Послованје хотелских предузеќа, Београд, 1995 год.
72. Шитац Кузман; Утицај рецепције на успешан боравак госта у хотелу, Билтен-3, Загреб, 1975 година.
73. Штамбук М., Економика угоститељских подuzeќа , Економски факултет, Ријека, 1972.
74. Штамбук М., Угоститељство - економика и организација, Школска Књига, Загреб, 1971 год.





PIZZERIA  
PIZZA SERVICE

PIZZERIA

PIZZERIA  
CON SA NOSTRA

PIZZERIA

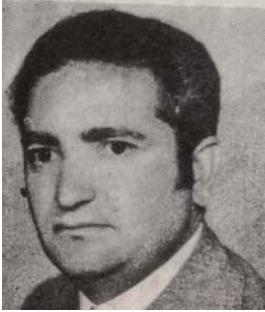
*Издавање и помоћ на издавача:*

*- Пилцерија "Cossa Nostra" - Охрид*

*- Alb Travel & Tours – Сирџа*

*- ТП " Св. Софија " - Охрид*





**Проф. д-р Бранко Бунташевски** е редовен професор во поезија. Завршил филозофски факултет- група за психологија на универзитетот во Белград. Работел како професор во гимназијата и учителската школа во Охрид, потоа во педагошката академија во Витола, а во 1970 год. е избран за прв директор на Вишата туристичко- угостителска школа во Охрид. Во 1977/78 год. Вишата туристичко- угостителска школа прераснува во Факултет за туризам и угостителство каде професорот Бунташевски е избран за наставник по “ **Психологија во туризмот и угостителството** ” во звањето вонреден професор.

**Посидојломски судии** завршил во Белград, а потоа пријавил докторска дисертација на филозофскиот факултет во Скопје. На 23. 09. 1977 год. со одличен успех ја одбрал докторската дисертација на тема: “ Димензиите на личноста како детерминанти при изборот на насоката за школување во гимназијата и идната професија ” и се стекнал со докторат на психолошки науки. Во 1987 год. на Факултетот за туризмолошки науки на универзитетот во Белград, одбрал втор докторат под наслов: “ Социо- психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место “ и се стекнал со докторат на туризмолошки науки.

Проф. Д- р Бранко Бунташевски е афирмиран просветен , научен и општествено- политички работник во Р. Македонија и надвор од неа. **Има објавено** преку 135 стручни и научни трудови. Добитник е на републичката награда ” Климент Охридски ” во 1997 год. Исто така е добитник на наградата за научна дејност на Општина Охрид.

Покрај наставно-образовната и научната дејност извршувал и **низа раководни функции** и тоа: директор на вишата туристичко- угостителска школа во Охрид; декан на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид; проректор и ректор на Универзитетот ”Св. Климент Охридски” во Битола.

**Издадени книги** ( научни и стручни): Психологија на туризмот и угостителството , Психологија , Еволуција и стабилност на професионалните интереси кај учениците од основно училиште, Психологија за цариници, Социо- психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Психологија( посебен дел) за трет клас на угостителските училишта, Анимацијата во туристичката понуда, Задоволствата и незадоволствата на туристите, Културолошки проучувања на туризмот во Р. Македонија, Потребите од високостручни кадри во Југозападна Македонија, Наставни планови и програми, Основи на методологијата на научно истражување, универзитет Пјетер Буди- Приштина, 2007 год. и др.



**Проф. Д-р Миџире Аврамоски** е роден 1953 година во с. Куратица, Охридско. Основно и средно образование завршил во Охрид. Економски факултет, прометно - комерцијална насока завршил во Скопје. **Магистрирал** исто така на Економскиот факултет во Скопје на насоката маркетинг. **Докторирал** на Економскиот факултет во Загреб на катедрата за надворешна трговија и туризам. Работел на повеќе работни места како во стопанството, така и во образованието. **Денес е редовен професор** на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид по предметите : Економика и организација на претпријатијата, Економика и организација на туризмот, Економика на угостителство и туризам и Хотелиерство (организација и техника на работење).

**Има објавено** повеќе научни трудови и учебници. Меѓу нив се и следните : Маркетинг на големите манифестации, Економика и организација на претпријатијата, Економика на претпријатијата, Организација на претпријатијата, Организација на туризмот, Економика на туризмот, Економика на туризмот и угостителството, Хотелиерство и Економика и организација на туризмот.