



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ.КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ - БИТОЛА  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО - ОХРИД



**ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ФУНКЦИЈА НА  
ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО  
КОСОВО**

**ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА**

***Кандидат:*** М-р Гезим Шабани

***Ментор:*** Проф. Д-р. Симона Мартиноска

**Охрид, 2018**

**М-р Гезим Шабани**

**ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ФУНКЦИЈА НА  
ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО**

**Апстракт**

Успешното работење на туристичкиот пазар подразбира познавање на потребите и желбите на туристите и начинот на нивното адекватно задоволство. Секако дека без постојните и потенцијалните туристи нема ни маркетинг на туристичката компанија, односно нема да има негово успешно работење на целокупниот туристички пазар.

За да постои добар однос помеѓу туристите и туристичката компанија со двострано задоволство, неопходно е истражување на туристичкиот пазар, вклучувајќи и истражување на однесувањето на туристите и на тоа да биде ставен целиот акцент на маркетинг истражувањето. Овие истражувања се насочени кон иднината и ѝ овозможуваат на туристичката компанија да ги идентификува основните прашања кои треба да се одговорат за адекватно да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Истражувањето на туристичкиот пазар треба пред се да овозможи одговор на прашањето каква ќе биде, а не каква е или каква била побарувачката на производите и услугите на туристичката компанија.

Истражувањето на пазарот претставува влезна функција во маркетинг истражувањето на основа кога се вршат истражувачко-развојни, производно-продажни, промотивни и други акции на туристичката компанија. Истражувањето на туристичкиот пазар овозможува да се идентификуваат проблемите и да се согледаат нивните решенија. Истражувањето на пазарот ги дефинира потребите, мотивите и однесувањето на туристите како би се согледало дали постои и колкава е побарувачката на производите и услугите на туристичката компанија. После согледувањето и истражувањето на пазарот, акцентот се насочува кон истражување на однесувањето на потрошувачите, односно на туристите, а тоа претставува составен дел на истражувањето на пазарот.

**Клучни зборови:** туристички агенции, промотивни активности, туризам развој

**Gzim Shabani, Msc.**

## **THE IMPACT OF THE PROMOTIONAL FUNCTION OF TOURIST AGENCIES ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KOSOVO**

### **Abstract**

The successful operation of the tourism market requires knowledge of the needs and the wishes of the tourists and how their satisfaction adequate. Certainly without the constant and potential tourists there is no marketing travel company, that will be its successful operation of the overall tourism market. In order to have a good relationship between the tourists and the travel company with mutual content, it is an exploration of the tourism market, including the research of the tourists behavior and being placed all emphasis on market research. These studies are directed towards to the future and enable the travel company to identify the main issues that need to be answered that adequately to satisfy the needs and the desires of the consumers. The survey of the tourism market should primarily provide the answer to the question what will be, not what is or what was the demand for the products and services of the travel company.

The market research is an input function in marketing research basis when it is making research - development, production - sales, promotional and other activities of the travel company. A survey of the tourism market allows to identify problems and see their solutions. The research of the market defines its needs, motivations and the behavior of the tourists as to whether there is a perceived and what is the demand of products and the services of the travel company. After the perception and the research of the market, the emphasis is directed at exploring the behavior of consumers, respectively of the tourists, and it is an integral part of the market research.

**Keywords:** travel agencies, promotional activities, tourism development

## Содржина

<u>ВОВЕД</u> .....	6
<u>ПРВ ДЕЛ</u> .....	
<u>ТУРИСТИЧКАТА ИНДУСТРИЈА КАКО НЕОДВОЈЛИВ ДЕЛ ВО РАЗВОЈОТ НА ВКУПНАТА ЕКОНОМИЈА НА КОСОВО</u> .....	
1. Параметри за туристичката индустрија во Косово.....	13
2. Аналитички приод во соодносот на туристичката индустрија и вкупната економја во Косово .....	15
<u>ВТОР ДЕЛ</u> .....	
<u>ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ КАКО ДВИГАТЕЛ НА ТУРИСТИЧКАТА ИНДУСТРИЈА</u> .....	
1. Детерминирање на туристичките агенции .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 9
1.1 Функции на туристичките агенции .....	23
1.1.1 Посредничка функција на туристичките агенции .....	23
1.1.2 Информативно-Советодавна и пропагандна функција .....	25
1.1.3 Организаторска функција на туристичките агенции.....	26
1.1.4 Останати функции .....	27
1.2 Средства на туристичките агенции .....	27
2. Организација на туристичките агенции во Косово.....	30
<u>ТРЕТ ДЕЛ</u> .....	
<u>КОРИСТЕЊЕ НА ПРОМОТИВНАТА ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ КАКО ИНТЕГРАЛЕН ДЕЛ ОД МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТОТ</u> .....	
1. Маркетинг концепт за развој на туризмот во Косово .....	39
2. Промотивната функција како дел од маркетинг концептот.....	45
2.1 Промоцијата на активностите.....	45
2.2 Унапредувањето со промоција на туристичките агенции.....	49

3. Сегашна состојба со користење на промотивната функција од страна на туристичките агенции во Косово.....	55
--	----

#### ЧЕТВРТ ДЕЛ.....

#### МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР КАКО УТВРДЕН СЕГМЕНТ ЗА ПЛАСМАН НА ПРОМОТИВНАТА АКТИВНОСТ.....

1. Улогата на маркетинг истражувањето.....	62
2. Процес на маркетинг истражување.....	64
3. Истражување на туристичкиот пазар.....	73
3.1 Поим и карактеристики на туристичкиот пазар.....	73
3.1.1.Туристички потреби.....	74
3.1.2 Туристичка потрошувачка.....	75
3.1.3 Туристичка побарувачка.....	76
3.2 Суштина на истражување на туристичкиот пазар.....	76
3.3 Содржина на истражувањето на туристичкиот пазар.....	79
3.4 Ниво на истражување на туристичкиот пазар.....	80
3.5 Значење на истражувањето на туристичкиот пазар.....	81

#### ПЕТТИ ДЕЛ.....

#### СТРАТЕГИЈА НА ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ПРОМОТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ КАЈ ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВО КОСОВО

1. Видови промотивни активности.....	83
1.1 Економската пропаганда како облик на промоција.....	84
1.2 Лична продажба.....	85
1.3 Промоција на продажбата.....	86
1.4 Публицитет и односи со јавноста.....	87
1.5 Директен маркетинг.....	87
2. Утврдување на приоритетна стратегија на промотивните активности.....	88

3. Импликација на промоцијата на туристичките агенции врз развојот на туризмот во Косово.....90

## ШЕСТИ ДЕЛ

### ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВРЗ РАЗВОЈОТ ВО КОСОВО.....

1. Резултати од истражувањето на туристичките агенции ..... **Error! Bookmark not defined.**5

2. Резултати од истражувањето на корисници на услуги на туристичките агенции.....119

## СЕДМИ ДЕЛ

### ПРЕПОРАЧЛИВИ ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ЗА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВО КОСОВО ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ.....149

ЗАКЛУЧОК .....8554

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....158

П Р И Л О З И.....163

## ***ВОВЕД***

Туристичкиот потенцијал на Косово е тесно поврзан со географската положба на Косово. Регионот нуди одлични туристички можности, како што се скијање, еко-туризам, падобрански активности од планински височини, планински велосипедизам, качување, пешачење, возење, итн.

Развојот на туризмот може да има директни и индиректни влијанија во економијата на тоа место. Придобивките од развојот на туризмот се забележуваат во растот на продуктивноста, во растот на националните придобивки во туристичката индустрија. Оваа индустрија го опфаќа полето на хотелиерството, транспортот, културата, вработувањето, стандардите, инвестициите и во целиот индиректен развој на тоа место. Индиректно, придобивка и придонес добиват областите од градежништво, земјоделство, но и бизнисите кои се побрзуваат со туризмот. Придобивките од туристичката индустрија се однесуваат на населението, бизнисот, па до државните институции.

Бројот на активностите на туристичките агенции постојано се зголемува, бидејќи и бројот на туристите кои користат организирани услуги постојано се зголемува. Зголемувањето на бројот на корисниците на услуги е поврзано со зголемен обем на финансиски средства кои ги примаат туристичките агенции и агенти за користење на понудата која им се дава на располагање.

Прифатењето на современи концепции на маркетингот се однесуваат во промените на однесувањето од страна на производителот спрема потребите на потрошувачите. Усвојувањето на глобалниот пазар со квалитетни вредности и придобивки на потрошувачите е современа појава која треба да се проширува и одржува. Придобивката на потрошувачите треба да придонесува добивка во современото претпријатие. Во современиот маркетинг треба да се применат и современи начини на комуницирање со купувачите.

Промоцијата во туризмот има значење, затоа што на различни начини учествуваат во туризмот за рекламирање на локално, регионално, национално ниво. На овој начин, промоцијата на туризмот како инструмент за туристичката политика во целина, се обезбедува финансирање на овие основни активности. Целта на промоцијата во туризмот е да се привлече вниманието на потенцијалните туристи, за одредени области во целина (проширување на туристички регион, земја, итн), да се дадат информации за цените и квалитетот на услугите и може да се презентираат природните убавини на одредена туристичка дестинација во странство на неограничен начин.

Со цел да се дефинираат карактеристиките на пазарот, како на класичниот, така и на туристичкиот, потребно е да се тргне од неговите конститутивни елементи од една страна, и меѓусебните дејства на елементите од друга страна. Основните елементи кои го сочинуваат секој пазар се пазарните субјекти, објектите на размена и цената, а нивните меѓусебни односи ги покажуваат одредените специфичности на пазарот. Пазарот ги опфаќа односите помеѓу понудата и побарувачката, што всушност подразбира облик на размена на производи односно услуги со посредство на парите.

Туристичкиот пазар е единствен по својата специфичност и битно се разликува од било кој друг вид пазар на стоки или услуги. Меѓутоа, сепак се заснова на сплет на односи помеѓу понудата и побарувачката како интегрални делови на тој пазар, при што на предметот на побарувачката мора да одговара предметот на понудата. Промотивните активности што ги преземаат туристичките агенции претставуваат составен дел од истражувањата на пазарот, односно не може да се направи независно од истражувањето на односот помеѓу понудата и побарувачката, за разлика од некои други пазари на стоки и услуги, помеѓу кои пак треба да се воспостави оптимелен степен на кореспонденција.

Целта на истражувањето на пазарот е вистинските производи и услуги, во вистинско време да им се понудат на вистинските купувачи, т.е. на оние кои имаат потреба од такви производи со цел да ги задоволат своите потреби.

Имајќи ги предвид специфичностите на туристичкиот пазар и неговите основни елементи, истражувањето и анализата се однесуваат на неговата содржина, значење и ниво на истражување.

Врз основа на спроведените прелиминарни истражувања кои се во тесна врска со докторската дисертација, тематската преокупација на трудот ќе се однесува на



проектирање на промотивната функција на туристичките агенции како дел од маркетинг стратегија за развој на туризмот во Косово.

*Актуелноста и атрактивноста на темата* и нејзиното значење, всушност претставуваа основен мотив за избор и обработка на оваа тема. Во докторската дисертација станува збор за влијанието кое промотивната функција на туристичките агенции како дел под маркетинг стратегијата го има врз развојот на туризмот во Косово. Имајќи ја предвид суштината на предметот на испитување, целите кои треба да се постигнат, како и методолошката постапка која при тоа се користи, поставена беше следната основна хипотеза:

*Основната хипотеза* при изработката на докторската дисертација е:

## **РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО Е ВО ФУНКЦИОНАЛНА ЗАВИСНОСТ СО ПРОМОТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ**

Од основната хипотеза произлегуваат следните *посебни хипотези*:

- 1.1 Маркетинг истражувањето на туристичкиот пазар обезбедува насоки за промотивните активности на туристичките агенции
- 1.2 Туристичката побарувачка иницира иновативни форми на промоција
- 1.3 Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз туристичката побарувачка
- 1.4 Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката понуда

*Основна цел* на ова истражување беше со помош на научни и стручни методи, на детален, систематски начин, подлабоко да се проучи колку туристичките агенции правилно ја имплементираат промотивната функција во работењето и како тоа влијае врз развојот на туризмот во Косово во различни услови на окружување.

*Предметот на научното проучување* се однесува на анализирање на примената на промотивната функција во туристичките агенции, со цел да се поттикне

развојот на туризмот како резултат на соодветно промовирање на Косово како туристичка дестинација.

Концепциската поставеност на докторскиот труд се состои од вовед, седум поглавја, завршни согледувања, користена литература и прилози.

Во **воведот** се образложени актуелноста и значењето на проблематиката која што е предмет на истражувањата во трудот, целта и предметот на истражувањата и применетата методологија.

Во **првиот дел** на трудот со наслов *Туристичката индустрија како неодвојлив дел во развојот на вкупната индустрија во Косово* анализирани се параметрите за туристичката индустрија во Косово, кои се однесуваат на нивото на развој на туризмот во Косово, како и факторите кои влијаат врз развојот на туризмот. Потоа направен е аналитички приод во соодносот на туристичката индустрија и вкупната економија на Косово со цел да се утврди колку туристичката индустрија во Косово учествува и влијае врз нивото на развој на вкупната економија во Косово.

*Туристичките агенции како двигател на туристичката индустрија* е **вториот дел** на докторската дисертација. Во овој дел најпрво се дефинирани туристичките агенции. Потоа е направена анализа на организацијата на туристичките агенции во Косово, како агенциите се организирани, како соработуваат на пазарот со цел да пласираат што поквалитетна понуда и што поуспешно да го промовираат туризмот во Косово. На крајот од овој дел анализирано е учеството на туристичките агенции во вкупниот туристички промет што се остварува во Косово, но исто така и факторите кои довеле до таква структура во вкупниот туристички промет.

*Користење на промотивната функција на туристичките агенции како интегрален дел од маркетинг концептот* е **третиот дел**. Во овој дел елабориран е маркетинг концептот за развој на туризмот во Косово. Како следна логична активност следува елаборирање на промотивната функција како дел од маркетинг концептот со цел да може успешно да се поттикне развојот на туризмот во Косово. На крајот од овој дел анализирано е користењето на промотивната функција од страна на туристичките агенции во Косово во последните неколку години.

**Четвртиот дел** од докторската дисертација се однесува на *Маркетинг истражувањето на туристичкиот пазар како утврден сегмент за пласман на промотивната активност*. Во овој дел елаборирана е потребата и улогата на маркетинг истражувањето, а потоа следува елаборацијата на процесот на маркетинг

истражување. Имајќи ги предвид сите специфичности на туристичкиот пазар при неговото истражување се анализираат понудата и побарувачката на овој пазар, но притоа неизбежно се има предвид и важноста на туристичките агенции при посредувањето на туристичкиот пазар.

*Стратегија на организирање на промотивните активности кај туристичките агенции во Косово* е **петтиот** дел на докторската дисертација. Во овој дел обработени се сите видови промотивни активности, а потоа пристапено е кон утврдување на приоритетна стратегија на промотивните активности. На крајот анализирана е импликацијата на промоцијата на туристичките агенции врз развојот на туризмот во Косово.

**Шестиот** дел се однесува на *Емпириското истражување за влијанието на промотивната функција на туристичките агенции врз развојот на туризмот во Косово*. Во овој дел на трудот презентирани се резултатите од спроведеното истражување. За целта на истражувањето креирани беа два прашалници. Едниот прашалник е наменет за истражување на туристичките агенции, а другиот за истражување на потенцијалните туристи. Со обработката и анализата на податоците утврдено е влијанието на промотивната функција на туристичките агенции врз развојот на туризмот во Косово од една страна, и влијанието на промотивната функција на туристичките агенции врз привлекување на потенцијалните туристи од друга страна.

Во **седмиот** дел предложени се препорачливи промотивни активности кои туристичките агенции во Косово ќе може да ги имплементираат и практикуваат во своето работење со цел да го поттикнат развојот на туризмот во Косово.

**Завршните согледувања** до кои се дојде при изработката на оваа докторска дисертација презентирани се во овој дел на дисертацијата, а се однесуваат на правилно и успешно проектирање на промотивната функција на туристичките агенции како дел од маркетинг стратегија со цел да се поттикне развојот на туризмот во Косово.

Сознанијата до кои ќе се дојде со проучувањето, од најголемо значење треба да им бидат на оние кои ќе бидат директно влучени во креирање на промотивните активности. Значи, практичната цел има широки димензии бидејќи бара мобилизирање на сите фактори кои на било кој начин се инволвирани во туризмот.

Методот како рационална истражувачка постапка на патот кон спознавање или кон докажување на вистината претставува начин на научно истражување, кое се спроведува заради добивање на одредени резултати и поради нивното тумачење и излагање. Научното истражување до својата научна вистина доаѓа со користење на

своја *методологија*. Сложеноста, комплексноста и ширината на предметот на нејзиното проучување подразбира примена на бројни научни методи. За да се дефинира истражувачката постапка во ова истражување ќе се користат методите: анкета, интервју и статистичките техники: пресметување проценти, статистичка значајност и  $\chi^2$ .

Применливоста на анкетата е мошне важна бидејќи се добиваат информации кои не можат да се добијат со квантитативните методи. Се истражуваат ставовите и мислењата на испитаниците, а во ова истражување тоа се туристичките агенции. За спроведување на анкетата основен инструмент претставува анкетниот прашалник, и токму затоа од огромно значење е прашалникот да биде стручно составен.

Интервјето пак, како статистички метод, служи за добивање сознанија преку непосреден усмен контакт, и најчесто се користи за да се откријат мислењата и ставовите на испитаниците. За успешност во истражувањето потребно е да се направи одреден план по кој ќе се води интервјето. Од друга страна пак, успешноста на интервјето зависи не само од подготвениот прашалник, туку и од лицето кое ќе го води интервјето.

За обработка на податоците беше користена статистичката техника  $\chi^2$ . За таа цел најпрво беа преброени емпириските фреквенции ( $f_{ij}$ ), па потоа по формулата број (2) без пресметани и очекуваните фреквенции ( $f_{ij}^t$ ). Добиените резултати послужија за пресметување на вредноста на  $\chi^2$  распределбата по формулата број (1). Меѓутоа, за да може да се прочита вредноста на  $\chi^2$  распределбата во табелата за  $\chi^2$  распределба, треба да се одреди нивото на значајност ( $\alpha$ ) и степенот на слобода ( $df$ ). Потоа се прави споредба на пресметаната и табличната вредност на  $\chi^2$  распределбата и доколку пресметаната вредност е помала од табличната вредност, хипотезата се прифаќа, и обратно, доколку пресметаната вредност е поголема од табличната, хипотезата се одбива.

*ПРВ ДЕЛ*

*ТУРИСТИЧКАТА ИНДУСТРИЈА КАКО НЕОДВОЈЛИВ ДЕЛ ВО  
РАЗВОЈОТ НА ВКУПНАТА ЕКОНОМИЈА НА КОСОВО*

## **I. Туристичката индустрија како неодвојлив дел во развојот на вкупната индустрија во Косово**

### **1. Параметри за туристичката индустрија во Косово**

Иако Косово има мал географски простор, како резултат на природните и човечките ресурси нуди добри можности за развој на различни видови туризам. Косово има туристички места кои потенцијалните туристи може да ги користат за различни туристички активности, за спорт, рекреација, релаксација, култура, образование, едукација.

До седумдесеттите години во отсуство на добра патна инфраструктура, во Косово имаше малку туристички движења иако има добра географска положба. По седумдесеттите години со изградба и модернизација на патната мрежа и економското подобрување, туристичките движења почнуваат да добиваат нагорен тренд.

Индивидуалните, семејните и групните туристички движења се преземаат со цел за одмор и рекреација, особено во текот на летото покрај базените, реките, езерата, или во текот на зимата на скијачки центри (Брезовица и Ругова).<sup>1</sup>

Косово има површина од 10.887 км<sup>2</sup> и има население од околу 2,3 милиони жители, се наоѓа во централниот дел на Балканскиот Полуостров, на север-југ меѓу Белград и Солун и правец на исток-запад, меѓу Софија, Јадранското пристаниште Шенѓин и Албанија. Низ Косово поминува патот: Белград- Краљево-Приштина-Скопје. Додека во близина на Косово поминува меридијанскиот пат на Балканскиот Полуостров, по долината на реката Морава и Вардар до Солун.

Низ Косово поминува еден од најкратките транзверзални балкански пат Ниш-Приштина-Призрен-Кукс-Шенѓин, кој води до Јадранското Море во Албанија. Со изградбата на автопатот Драч-Ќафасан-Кичево-Скопје-Софија-Истанбул, Косово ќе биде поврзано со овој важен пат во Скопје, која е далеку од Приштина само 90 км. Косово има добри шанси да се поврзете со меридијанскиот автопат Белград-Скопје-

---

<sup>1</sup> Musa Gashi – Bazat e turizmit, Rilindja Prishtinë, 1986, с. 18

Солун, автопатот меѓу-балканска трансверзала Драч-Скопје-Софија-Истанбул и на Јадранскиот брег во Призрен-Кукс-Шенѓин (Призрен-Шенѓин е на далечина 160 км.). Косово е опкружен со високи планини кон југ, запад и југозапад, високи планини кон север и југ, и ниски планини на исток. Околните региони се поврзани со 16 автомобилски патишта и три железнички патишта.

Граничниот премин е дефинира како простор кој служи за контрола и се овозможува премин на луѓе и стока од една до друга држава. Овие простори се управувани од страна на полицијата кои регистрираат влез и излез на индивидуи или поединци, на автомобили и финансиски органи кои вршат снимање на влезни и излезни стоки и парични средства. Косово има 17 гранични премини, еден воздушен и 16 копнени. Границата со Албанија со должина 118,8 км, со Македонија е долга 158,7 км, со Србија 351,6 км и со Црна Гора 78,6 км. Косовската граница со соседните земји, главно минува низ планините и има природен карактер.

Гранични премини во Косово се:

- Од Албанија: Вермица, Морина и Кафапруши
- Од Македонија: Елез Хан и Глобочица
- Од Црна Гора: Чакорска клисура и Жлеби
- Од Србија: Мердаре, Бела земја, Мучибаба, Јариње, Газивода.

Приштинскиот меѓународен аеродром "Адем Јашари" се наоѓа на 15 километри југозападно од Приштина кој е воздушниот транспорт на Косово за во Европа и со остатокот од светот. Располага со капацитет до 1 милион патници годишно. Аеродромот го поврзува со директни врски Косово со голем број земји во светот.

Туристичкиот потенцијал на Косово е густо поврзан со географската положба на Косово, која е опкружена со планини од сите страни, во центарот на Балканот, ова место има голем потенцијал во зимскиот туризам. Планините на југот на Косово, местата за одмор како што се Брезовица и Шар Планина нудат интересни и добри можности за инвеститорите. Во моментот, одморалиштето Брезовица има функционални три хотели, два ресторана и девет ски-лифтови со капацитет од 10.000 скијачи на час, кои во моментот се во општествена сопственост. Поради близината на приштинскиот аеродром (60 км) и Скопје (70 км), овој ресурс претставува потенцијална дестинација за странските туристи и веројатно ќе стане најпопуларната туристичка дестинација. Освен Брезовица, второто планинско одморалиште кое може да се искористи за туризам е Планина Проклетија, која се наоѓа во западниот дел на Косово. Се верува дека оваа туристичка локација има потенцијал да добие повеќе од

30.000 посетители / туристи. Потенцијалот на овој регион веќе се користи од страна на неколку помали приватни компании кои имаат изградено приватен комплекс во селото Богај.

Регионот нуди одлични туристички можности, како што се скијање, еко-туризам, падобрански активности од планински височини, планински велосипедизам, качување, пешачење, возење, итн.

Земјата во оваа општина е со фасцинантна убавина. Јасно е дека тоа претставува прекрасен ресурс за развој на еко-туризмот, што ќе биде посветено на одржливиот развој и рационалната програма, која ќе има поддршка од локалната самоуправа.

Освен туристичката убавина, Косово е главно богато со планини, вештачки езера и реки, кои обезбедуваат добри ловни и риболовни можности.

Богатството на Косово, исто така, обезбедува одлични можности за развој. Распространетото производство на ракотворби во Косово (сребро) е атракција за странските туристи.

Освен тоа, Косово има потенцијал за културен туризам на различни религиозни локации достоини за огромна културна и историска вредност.

Термичките извори во Косово се познати по нивните лековити својства. За оваа област, странските инвеститори ќе најдат голема побарувачка на домашниот и на регионалните пазари.

## **2. Аналитички приод во соодносот на туристичката индустрија и вкупната економја во Косово**

После 1970 година, за да се подобри економската структура во Косово се почнало со испитување на можностите за развојот на туризмот, почнувајќи со изградбата на патната мрежа и градбата на материјалната основа на туризмот. Како основа за развој се земало дека во туристичката индустрија ќе се вработат и ќе придобиват и на крај ќе придонесуват во самиот развој.

Во минатото не била развиена ни една гранка во туристичката индустрија, па се земале многу активности за да се постави во здрава основа. Во зависност од политичката стабилност имало и променливи токови на развојот во туризмот.



Туризмот е гранка во економскиот развој на едно место, поради тоа што може да привлече странски инвестиции.

Оваа област зависи и од вработеноста како најевтина снага и од законитоста во едно време и место. После политичката стабилност туризмот почнува да зема видно учество во економскиот развој и во продуктивноста со 6-8%. Туристичката област треба да се поддржува од општествените политички институци (државни) но исто така и од приватениот сектор. Во областа на вработување, туризмот опфаќа и му припаѓа четврто место од вкупната индустрија.

Развојот на туризмот може да има директни и индиректни влијанија во економијата на тоа место. Придобивките од развојот на туризмот се забележуваат во растот на продуктивноста, во растот на националните придобивки во туристичката индустрија. Оваа индустрија го опфаќа полето на хотелиерството, транспортот, културата, вработувањето, стандардите, инвестициите и во целиот индиректен развој на тоа место. Индиректно, придобивка и придонес добиват областите од градежништво, земјоделство, но и бизнисите кои се побрзуваат со туризмот. Придобивките од туристичката индустрија се однесуваат на населението, бизнисот, па до државните институци.

Развојот на туристичкиот пазар се развива во динамична конкуренција, и токму затоа бара брз развој во сите гранки. Тоа најчесто подразбита изградба на нови хотели, преноќевалишта до самите патишта. Сите овие барања треба да се менаџираат и да се совладаат пречките со приватни можности и евентуално со странски инвестиции. Пречките во менаџирањето на туристичката индустрија многу зависат и од законската регулатива и државната поддршка.

Со расположливите богатства, можностите и ангажирање на вратнешни способности и предности, може да се развива една здрава и одржлива туристичка индустрија. Туризмот се проширува во сите места и во главном во градските центри, со отворање на разни друштва и преставништва за прифаќање и упатување на туристите. Овие друштва го помагаат развојот на туризмот и со превлекување на странски средства од разни хуманитарни организации.

Табела бр. 1 Посетители и преноќишта

ИД Региона	Региони	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
		Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта
1	Гаковица	2.031	2.324	1.64	2.03	1.579	2.434	1.517	2.072	2.062	3.736	2.269	5.224	4.373	7.486
2	Гњилане	1.976	2.400	2.251	3.101	1.937	2.731	1.718	2.364	1.552	2.081	1.635	2.142	2.41	3.898
3	Митровица	2.894	3.289	2.646	2.89	2.875	3.088	2.915	3.147	2.631	2.689	2.247	2.434	2.445	2.626
4	Печ	8.337	9.677	6.633	7.170	7.593	11.184	6.63	9.597	11.534	18.75	21.707	33.86	24.110	32.93
5	Призрен	4.663	9.210	5.434	6.946	6.212	7.962	8.109	10.360	8.615	11.14	16.316	21.4	16.479	21.48
6	Приштина	49.172	83.694	46.36	80,620	68.54	102.846	68.687	102.23	77.167	114.5	89.05	130.3	76.543	120.3
7	Урошевац	9.972	10.923	7.153	7.584	10.012	12.731	5.878	8.887	4.229	4.45	6.214	6.719	2.929	5.272
	Бкупно	79.045	121.527	72.393	110.341	98.74	142.976	95.454	138,750	107,790	157,340	193.438	202.04	129.289	193.996

Во туристичката индустрија многу е важно доаѓањето на посетителите во разни места и нивните преноќишта, трендот на посетителите е во пораст, така што бара и зголемување и на бројот на преноќевалиштата за сместување.

Табела бр. 2 Странски посетители

Редни Број	Држава	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
		Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта	Посетители	Преноќишта
1	Австрија	127	139	856	1.435	451	680	500	1.320	233	1.107	566	1.226	1.727	3.24	3.365	4.312	3.799	5.483
2	Белгија	62	80	100	148	85	108	43	43	108	139	56	65	408	469	1.096	1.654	1.368	2.022
3	Б и Х	167	193	880	1.038	269	393	212	390	136	549	429	775	289	522	1.097	1.649	1.384	2.005
4	Велика Британија	1.487	3.191	2.202	4.204	1.296	2.571	1.251	2.539	289	4.071	1.1916	3.623	2.044	4.018	2.377	4.183	2.784	4.671
5	Француска	288	488	851	1.068	423	601	301	409	151	875	989	1.537	1.085	1.793	1.711	2.85	1.909	2.934
6	Немачка	734	4.157	3.598	7.211	2.941	8.413	2,750	8,730	716	6,279	4,259	6,497	5,003	8,254	6,194	9,888	7,236	11,814
7	Грчка	1.578	187	513	554	114	155	37	63	13	287	243	396	238	591	622	1.116	672	1.308
8	Холандија	84	157	317	632	993	342	278	505	99	850	78	111	179	296	856	1.406	1.260	2.324
9	Италија	1.089	2.427	1.429	1.945	1.512	2.320	1.938	2.595	175	6.365	3.704	5.280	2.061	3.873	2.409	3.939	2.542	3.807
10	Хрватска	931	1.060	1.138	2.901	950	1.752	871	1.973	298	3.344	1.771	3.795	1.757	3.667	3.883	5.235	2.774	4.331
11	Црна Гора	166	191	350	1.434	270	2.195	181	264	51	1.099	372	639	368	582	1.631	2.646	1.576	2.379
12	Македонија	1.195	1.374	1.576	5.958	935	1.284	713	696	305	977	1.034	1.432	1.179	1.99	3.124	4.86	3.174	4.778
13	Полска	89	97	44	24	102	143	110	150	13	142	51	62	46	63	260	619	345	581
14	Србија	250	233	578	446	558	705	515	708	195	1.074	725	1.418	1.303	2.340	2.609	4.21	3.113	4.544
15	САД	2.450	5.593	3.279	5,500	1,867	4,925	1,628	3,676	624	7,670	5,302	9,315	5,283	10,037	6,065	9,331	6,165	10,483
16	Албанија	3.213	3.11	6.313	9.511	4.152	4.540	4.05	4.733	1.436	6.395	7.778	10.515	6.262	12.942	17.206	23.872	15.082	20.518
17	Словенија	1.289	1.823	1.481	3.145	1.166	2.017	1.707	4,120	461	7,085	1,467	4,627	1,881	5,088	3,111	5,289	3,212	5,843
18	Шпанија	131	138	62	106	14	18	28	40	6	84	39	58	24	26	266	581	185	285
19	Турска	1.694	2.099	3.098	5.559	2.184	5.796	2.028	3.116	853	8.628	4.949	8.237	3.841	6.608	5.38	8.373	6.54	10.499
20	Швајцарка	1.452	2.325	1.245	1.808	471	822	1.061	1.962	256	2.157	2.591	5.038	3.336	3.059	5.202	7.837	5.574	9.142
21	Други држави	6,140	16,559	6,408	21,416	13,629	36,614	10,147	27,279	6,265	31,792	11,755	19,237	19,999	29,608	10,804	16,819	13,016	22,033
		24.616	46.910	36.318	76.043	34.382	76.394	30.349	65.584	48.79	90.698	50.074	83.883	61.313	102.066	79.238	120.669	83,710	131.79

Во развојот на туризмот па и самата економија многу влијание има и привлекувањето на странските посетители. Странските туристи се појавуваат како

најголеми потрошувачи, па и во голем број на преноќевања. Потеклото на туристите е многу различно и многу променливо.

## ***ВТОР ДЕЛ***

### ***ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ КАКО ДВИГАТЕЛ НА ТУРИСТИЧКАТА ИНДУСТРИЈА***

### **III. Туристичките агенции како двигател на туристичката индустрија**

#### **3. Детерминирање на туристичките агенции**

Патничките агенции претставуваат стопански субјект кој се јавува на пазарот на услуги во патувањето на патниците. Појавата на туризмот и туристичкиот пазар условуваат проширување на активноста на патничките агенции и нивно насочување кон појавите и односите на овој феномен. Според тоа, туристичките агенции се јавуваат како

значаен чинител на пазарот на туристичките услуги, така што услугите во патувањето се само едно од значајните полиња на интерес на овој стопански субјект. Работата на туристичките агенции опфаќа значително поголем број на активности.

При дефинирањето на туристичките агенции постои интенција да се опфатат сите активности кои се во делокруг на нивната работа. Исто така дефинициите ги следат развојните карактеристики на патничките агенции во однос на нивната дејност. Од овие причини, а со желба да се опфатат што поопстојно поимно-содржинските основи на туристичките агенции со овој проблем се занимаваат повеќе автори. Врз таа основа се јавуваат бројни дефиниции во кои се одредува местото и улогата на туристичките агенции на пазарот на услуги и на туристичкиот пазар воопшто.

Една од првите дефиниции на проблемите и односите кои се јавуваат во оваа сфера е дефиницијата на Хунцикер и Краф. Според овие автори патничката агенција во туризмот претставува најстара и најважна посредничка организација. Таа е претпријатие кое при патувањето и престојот на странци или само посредува во посебни услуги на трети претпријатија или ги нуди во комбинација, како нови, сопствени услуги.<sup>2</sup>

Туристичките агенции со желба за што подобра и покомплексна услуга почнуваат да се опремуваат со автобуси, бродови како и авиони. Исто така во своја сопственост поседуваат и хотели, ресторани и други објекти за сместување и исхрана. Меѓутоа, кога туристичките агенции ги користат овие сопствени капацитети за да

---

<sup>2</sup> W. Hunziker, K. Krapf: Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zürich, 1942

направат комбинација на услуги и да формираат свој, сопствен туристички производ тие во тој случај се јавуваат во двојна улога. Од една страна се јавуваат во улога на туристичка агенција, а од друга страна тие работаат како и секое угостителско, хотелско или сообраќајно претпријатие.

Бројот на активностите на туристичките агенции постојано се зголемува, бидејќи и бројот на туристите кои користат организирани услуги постојано се зголемува. Зголемувањето на бројот на корисниците на услуги е поврзано со зголемен обем на финансиски средства кои ги примаат туристичките агенции и агенти за користење на понудата која им се дава на располагање. Со оглед на тоа што уплатите се вршат пред реализацијата на услугите туристичките агенции и туристичките агенти се во можност да направат одредени девијации. Големите износи на средства претставуваат провокација за проневера. Така идните корисници на услуги остануваат без надоместок за уплатените средства. Остануваат и без финансиски средства и без посакуваното патување, односно престој вон местото на постојано живеење. Многу почести се состојби на давање на несоодветни услуги, измами во поглед на придружувањето на програмата за патување и сл. Поради овие причини државата и нејзините органи се принудени да интервенираат за да ги заштитат корисниците на услуги, но и целата професија на агенциското туристичко работење. Освен заштитата на клиентите правна заштита и интервенција бараат и стопанските субјекти кои се вклучени во оваа дејност, а својата професија си ја сфатиле на правилен начин.

Работата на туристичките агенции во голем број земји подлегнува на контрола на активностите од страна на државните институции. За отварање на туристичката агенција

државата пропишува определени услови кои мораат да се исполнат. Врз основа на исполнетите услови државата преку своите органи издава одобрение за отворање на туристичката агенција. Со законски прописи се определени и посебни гаранции кои туристичката агенција мора да ги даде.

Од туристичките агенции се бараат следниве предуслови:

- гаранција за моралните квалитети на вработените во агенцијата. Од вработените се бара да не се осудувани и компромитирани и да не се склони кон девијантни однесувања.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> В. Шмид, Путничка агенција и нјени уговори с путницима и даваоцима услуга, Савремена администрација, Београд, 1977, стр. 37-38

- финансиска гаранција која подразбира минимум на капитал или финансиски средства од кои би можело да се наплатат евентуалните штети на клиентите, кои настанале поради несовесно работење на туристичките агенции
- гаранција за исполнетите материјални претпоставки за извршување на професијата какви што се на пример: работните простории, опременоста и сл.

За да се сочува репутацијата на туристичките агенции на домашниот и странскиот пазар и за да се поттикнат и другите агенции на квалитетно и совесно работење во некои земји е воведена категоризација на туристичките агенции. На тој начин се штити не само работата на туристичките агенции, туку се следи и нивната активност. Така, ако не се придржува на критериумите за повисока категорија, туристичката агенција може да добие пониска категорија и обратно, ако го подобрува квалитетот на своето работење може да напредува во поглед на категоријата во која се определува.

Надлежните државни институции издаваат лиценци за работа на туристичките агенции како верификација на исполнетите услови за вршење на дејноста. Лиценцата може да се одземе ако се отстапува од утврдените критериуми за нејзино издавање. На тој начин туристичките агенции се принудени да го подобруваат квалитетот во вршењето на дејноста.

Туристичките агенции во настапот на меѓународниот туристички пазар ги презентираат вредностите на својата држава. Низ оваа активност се застапени и националните интереси. Тоа налага туристичката агенција да го чува угледот на својата земја. Исто така, туристичката агенција треба да се занимава на меѓународниот пазар со определени активности. Поради тоа најголем број на земји донесуваат посебни одредби во поглед на можностите на работењето на туристичките агенции на меѓународниот туристички пазар. Во тие рамки се врши и спецификацијата на работите кои ги врши туристичката агенција во странство.

Туристичките асоцијации на национално ниво активно се вклучуваат во унапредување на туристичкиот промет и во својот делокруг на работа и покрај координативната активност опфаќаат и информативно-пропагандна дејност, а имат и претставништва во емитиви простори во кој делуваат. Државата формира посебни органи кои во нејзино име ја вршат улогата на координатор и регулатор во туризмот. Така се формираат државните органи со ресорна самостојност, како што е министерството за туризам.

Туристичките агенци стопанска дејност вршат на профитабилна основа и кога се основани од страна на државата, или пак ако се основани независно од државната управа, како самостојни стопански субјекти.

Констатиравме дека патничките агенции се јавуваат на одреден степен на развој на општествено-економските односи и во рамките на пазарните услови што агенциите завземаат посебно место во усогласувањето на туризмот.

Општествено-економскиот развој во светот се наоѓа во тесна врска со туристичката активност и во тој контекст со туристичко агенциското работење. Освен тоа подобрувањето на животниот стандард во економски развиените земји овозможува да се измени специфичноста за туристичкиот пазар.<sup>4</sup>

Освен зголемувањето на бројот, современа тенденција во развојот на туристичките агенции претставува и нивното опкружување. Меѓу дејностите во кои значително се зголемува бројот на приватните надворешни стопански субјекти спаѓа и туризмот. Карактеристично е дека во оваа дејност не се врши категоризација на туристичките агенци и во таа смисла не се издаваат лиценци за работа.

Туристичките агенции се здружуваат во рамките на Асоцијација на туристичките агенции. За работа на туристичките агенции карактеристично е тоа дека најголем број од нив се занимаваат со иницијативни аранжмани е занемарливо е нивното учество околу ангажирањето кое треба да овозможи зголемување на туристичката посетност од странство. Според тоа и придонесот во развојот на странскиот туризам треба да се оцени како скромн.

Со оглед на тоа што туристичките агенции претставуваат стопански субјекти во нивниот работен процес неопходно е учество на соодветни средства. Работниот процес во туристичките агенции не може да се одвива ако не постојат овие два основни чинители. Обемот и структурата на вклучените средства во работењето на туристичките агенции ќе зависи од обемот и видот на деловната активност, организацијата на агенцијата, технолошкиот процес кој се применува при вршењето на услугите и слично. Средствата кои се користат во деловните активности на туристичките агенции можат да останат во првобитниот облик и во текот на процесот на репродукција да се променат односно потполно да се искористат. Основни средства на туристичките агенци се сите средства кои за вршење на својата дејност ги користат во подолг временски период во мошне репродукциски циклуси остануваат во

---

<sup>4</sup> Čosić M. – Ekonomski aspekti turizma, VTŠ, Beograd, 2013, c. 117

првобитниот облик а во туристичкиот производ пренесуваат само дел од својата вредност.

### **3.1 Функции на туристичките агенции**

Проширување на обемот и пребирливоста на туристичката побарувачка и содржајноста и квалитетот на туристичката понуда како резултат на туристичкиот развој, наметнуваат полифункционалност во работењето на туристичките агенции.

Проширувањето на дејноста и зголемувањето на бројот на работни задачи кои ги вршат патничките агенции е посебно нагласено со појавата и развојот на туристичката активност и давањето на туристичките услуги. Во теоретска смисла патничките агенции опфаќаат поширок обем на клиентела која ги користи нејзините услуги. Тоа произлегува од тоа дека секој турист е патник, а секој патник не е турист. Туристичките агенции опфаќаат широк обем на работни задачи. Низ динамичниот развој диференцирани се следниве функции на туристичката агенција:<sup>5</sup>

- Посредничка функција;
- Информативно – пропагандно – советодавна функција;
- Организаторска, и
- Останати функции;

#### **3.1.1 Посредничка функција на туристичките агенции**

Посредничката функција на туристичките агенции се огледа во приближувањето на барањата на корисниците на услугите и понудата од страна на давателите на услуги. Посредничката функција преставува функција на туристичките агенции која го следи агенциското работење уште пред да се појави туризмот како

---

<sup>5</sup> Мариноски, Н., Туристички агенции, ФТУ, Охрид, 2000, стр. 111



дејност, таа се јавува уште во рамките на услугите кои се нудат при разните можни видови на патувања. Поради фундаменталниот карактер на оваа функција работата на туристичките агенции се подведува под туристичко посредништво, иако за неа се карактеристични и други функции. Посредничката функција на туристичките агенции се однесува на сите можни услуги кои туристите ги бараат, а давателите ги извршуваат, така што туристичкото посредништво и во класична смисла опфаќа широк простор. Сепак, како посредничка дејност треба да се издвојат посредувањето во следниве услуги:<sup>6</sup>

- Посредување во врска со патувањето;
- Посредување во врска со престојот;
- Други посредувања.

*Посредувањето во врска со патувањето* се однесува на подрачјето на обезбедување на сообраќајни услуги во сите видови на превоз исто така подразбира и обезбедување на услуги кои имаат пропратен карактер во патувањето, но се во врска со квалитетот и удобноста. Такви се услугите во врска со обезбедувањето на коли за спиење и слична понуда која го олеснува патувањето.

*Посредувањето во врска со престојот*, опфаќа широк дијапазон на сложени услуги. Овие форми на посредување не се сведуваат само на сместувачки услуги туку може да се однесува и на посредувањето при посета на разни манифестации и слично.

*Посредувањето во врска со други услуги* ги опфаќа оние форми кои не се однесуваат само на патување или само престој.

Во вршењето на посредничка функција, туристичката агенција се јавува во следниве две улоги:<sup>7</sup>

- Како посредник кој својата дејност ја врши во свое име но за сметка на други за што добива определена провизија.
- Како претприемаш кој својата дејност ја врши во свое име и за своја сметка при што ги превзема и ризикот и успехот, односно остварениот доход.

Посредничката дејност на туристичките агенции подразбира вклучување на повеќе посредници со што се создава циклична распространетост на ова посредништво, познато како аквизитерство. Со ангажирање на посредници од страна

---

<sup>6</sup> Ибид. стр. 113

<sup>7</sup> Ибид. стр. 114

на посредниците во секој нареден круг провизијата се намалува, но се шири опфатот на туристичкиот пазар.

### 3.1.2 Информативно-Советодавна и пропагандна функција

Информативно-советодавната и пропагандната функција на туристичките агенции преставува мошне значајна функција. Оваа функција е карактеристична за сите туристички агенции. Таа е присутна од појавата на патничките агенции и се одвива низ сите развојни форми и стадиуми. Вршењето на оваа функција се базира на нелукративна основа, што значи дека смислата на давањето на информации и совети односно да се врши промоција и пропаганда не е непосредно да се наплатат ваквите услуги.

Туристичката агенција дава информации во врска со услугите кои ги нуди на туристите. Овие информации се од најразличен карактер, така што е доста тешко сите да се опфатат. Но, покрај тоа треба да се споменат следниве информации:

- Информации во врска со патувањето: за можните превозни средства, за пропратни услуги при патување и сл.
- Информации во врска со престојот: за основните карактеристики на туристичкото место, за условите во сместувачките капацитети и сл.
- Останати информации: околу осигурувањето, добивањето на полиса, за несреќни случаи и други услуги.

Туристичката агенција зазема значајно место во туристичките пропагандни активности. Тоа значење во одделни случаи се издига до национално ниво кога на туристичките агенции им се доверува водењето на општата туристичка пропаганда од страна на државата. Но, ова се сепак форми својствени за земји кои немаат развиена туристичка организација, а во земјите во кои туризмот се наоѓа на завидно ниво туристичките агенции не добиваат ваква задача. Тоа го прават туристичките преставници во рамките на туристичките престанвиштва отворени од страна на

државата во странство. Сепак треба да констатираме дека туристичките агенции пропагандната функција ја извршуваат со користење на сите видови на пропаганда.

*Опитата туристичка пропаганда* туристичките агенции ја користат за да можат да ги презентираат туристичките вредности на определени просторни целини било да се работи за туристичко место, локалитет и други простори.

*Посебната туристичка пропаганда* во туристичкото агенциско работење се користи кога е во прашање презентирањето на одредена туристичка дејност.

*Комерцијалната туристичка пропаганда*, во одвивањето на оваа функција на туристичката агенција е застапена на два начини:

- Пропаганда на давателите на услуги чии услуги ги пласира туристичката агенција
- Сопствена пропаганда на туристичката агенција
- Пропаганда на туристичкиот аранжман.

*Пропагандата на давателите на услуги кои ги пласира туристичката агенција* ја креираат самите даватели на услуги.

*Сопствената пропаганда* ја припрема туристичката агенција со сопствени средства-за свои интереси и целта е да се поттикнат туристите за вклучување во туристичките движења во организацијата на туристичката агенција.

*Пропагандата на туристичкиот аранжман* е во функција на негов пласман и успешна реализација.

### **3.1.3 Организаторска функција на туристичките агенции**

Најзначајните промени кои се јавуваат кај туристичката агенција за своето работење, а се базирани на сопствениот развој и развој на туризмот воопшто преставуваат нејзините функционални карактеристики. Туристичките агенции покрај посредничката добиваат и организаторска функција. Како посредничка организација туристичката агенција се вклучува во бројни поединечни форми на посредништво. Развојот на туризмот во тој контекст на туристичките агенции, бара поединечните услуги да се вклопат во една заедничка целина. На тој начин туристичките агенции превземаат активности насочени кон иницирање и организирање на туристичките движења. Со комбинирање на туристичките услуги тие создаваат промет на услуги.

Развојна тенденција на туристичките агенции е да се даваат што покомплексни услуги, кои тие делумно или во целост сами ги изведуваат, во свое име и за сопствена сметка. Комплексно е да се опфатат меѓусебно усогласат, временски и просторно синхронизираат туристичките услуги. Туристичката агенција ги презема ризикот и ги користи резултатите кои произлегуваат од вршењето на оваа функција. Ваква организациона форма на услуги се среќава под едно од следниве имиња: паушално патување, аранжман, паушален аранжман, пакет аранжман и слично.

Организаторската функција на туристичките агенции се огледа во вклучување на бројни субјекти во туристичката активност. На тој начин тие добиваат можност да ја пласираат својата понуда. Таа има позитивен одраз врз работата на овие деловни партнери. Со зголемувањето на искористеноста на нивните капацитети се создаваат услови за понатамошно намалување на цената и подобрување на конкурентната способност.

### **3.1.4 Останати функции**

Туристичката агенција има и други функции кои се: трговската, менувачката дејност и банкарска дејност.

Трговската дејност се однесува на продажба на различни трговски стоки кои се во функција на туристичкото движење.

Туристичката агенција може да врши менувачка дејност, што е од големо значење за одвивање на туристичката активност.

Како посебно дејност се диференцираат работите околу издавањето и прометот на патнички чекови, кредитни писма, парични дознаки и слично, за што туристичката агенција добива провизија.

## **3.2 Средства на туристичките агенции**

Туристичките агенции располагаат со широк обем на разновидни основни средства. Меѓу овие средства посебно значајни за работењето на туристичките агенции се следните:<sup>8</sup>

- Локација;
- Деловен простор со опрема;
- Превозни средства;
- Основани вложувања;
- Права и правни средства.

Локацијата претставува определена земјина површина на која со урбанистичка дозвола е утврдена можноста на неа да се изгради и да постои деловен објект во кој ќе може да се врши туристичка агенциска дејност. Туристичката агенција својата активност ја насочува главно кон продажба на туристичките услуги. Со оглед на ваквата специфичност во работењето на туристичките агенции нивната локација треба да биде во просторот на местата во кои се јавува најголема фреквентност на можните корисници на услуги кои ги нуди. Изборот на локацијата се сврзува и за специфичности на одредена средина и за деловната политика на туристичките агенции.

Туристичките агенции често се организираат така што во својот состав опфаќаат истурени пунктови, деловници или бироа кои се лоцираат во местата на масовно собирање зависно од условите и специфичностите на средината. Локацијата на деловниците треба да е пристапна и воолива. Освен споменатите фреквентни локации, локациите покрај патните правци се мошне погодни за поставување на објекти и средства со вакви содржини. Туристичките агенции треба да се лоцираат на такви места каде што ќе можат да им понудат услуги на клиентот веднаш со пристигнувањето.

За успешно одвивање на активностите на туристичките агенции многу важен чинител се деловните простории и нивната опременост. Деловните простории на туристичките агенции претставуваат такви простории во кои се остварува непосредниот контакт со барателите на услуги и простории во кои се одвиваат раководните и управува активности во кои работат заедничките служби и во кои се осмислува, креира и создава туристичката понуда. Деловните простори во кои пред се ќе се остварува непосредниот контакт со барателите на услуги треба да бидат приспособени токму за вршење на посредничката низ деловните простории и

---

<sup>8</sup> Г. Ракичевик - Менаџмент во туризам и угостителство, УКЛО, ФТУ, Охрид, 2009, с. 128

избегнувањето на непотребни друшви кои претставуваат значајни претпоставки за функционалноста на деловните простории.

Уреденоста е поврзана со функционалните карактеристики така што обезбедува извршување на потребните операции во работниот процес. Од друга страна уреденоста на деловниот простор привлечно делува врз туристичката клиентела и го задржува нејзиното внимание. Уреденоста претставува дел од удобноста на туристичката агенција. Во уреденоста е содржана естетиката и декоративноста што има туристичко пропагандно значење. Деловната компонента на уреденоста на просториите на туристичките агенции се изразува преку претпоставката дека слична уредност ќе ги чека туристите и во другите објекти кои таа ги нуди како дел од нејзината понуда. Деловните простори често пати се сврзани со висока цена на закупнината што создава економски потешкотии во работењето.

Останатите работи се дислоцираат во други деловни простории за кои не мора да се плати релативно висок надомест. Опремата на туристичката агенција во деловниот простор во кој се остварува непосреден контакт со корисниците на услугите исто така треба да биде во функција на што е можно подобра комуникативност. Опремата на туристичката агенција треба да овозможи оптимални услови за престој.

Учеството на електронската техника и автоматиката во туристичкото агенциско работење денес е скоро задолжително. Компјутерските системи се користат во непосредното склучување на зделки со барателите и давателите на услуги во вкупната организација на туристичката агенција или операторот.<sup>9</sup>

За успешно вршење на својата дејност туристичките агенции поседуваат превозни средства. Со помош на возниот парк туристичките агенции се наоѓаат во состојба да реализираат голем дел од своите атрактивности, но и да ги искористат како дел од својата понуда. Од превозните средства за оваа намена најчесто се користат патничките автомобили. Тие се дел од нејзиниот возен парк чие одржување подразбира подготвеност и мобилност за вклучување во работниот процес. Автобусите кои се дел од возниот парк на туристичката агенција треба да бидат со максимална удобност и панорамски карактеристики. Патничките автомобили туристичките агенции ги користат за давање на услуги на трансфер и за изнајмување.

Поседувањето на пловни објекти и летала може да се искористи како дел од туристичката понуда и како превозни средства за изнајмување на деловните партнери.

---

<sup>9</sup> Јаќоски Б. Миладиноски С. - Маркетинг во туризмот, УКЛО, ФТУ, Охрид, 1989, с. 127

Постоењето на возниот парк во рамките на туристичката агенција иако претстава целина е во дел од заедничката деловна стопанска целина. Поседувањето е релативно на големите возни паркови е во врска со зголемени трошоци за нивно одржување.

Финансиските средства како основачки вложувања претставуваат мошне важен елемент за отворање и работа на туристичката агенција. Основачките вложувања претставуваат гаранција дека туристичката агенција ќе може да го отпочне делониот процес. Средствата како основачко вложување за функционирање на туристичката агенција ги обезбедува оној кој се јавува како нејзин основач. Финансиските средства како основачки средства се јавуваат и како гаранција не само дека ќе се одвива процесот на репродукција туку и дека се обезбедува сигурност во исполнувањето на обврските кои туристичката агенција ги превзема кон корисниците на услугите така и кон деловните партнери.

Претпријата за да можат да стопанисуват треба да поседуваат индивидуални обележја. Фирмата се впишува во судскиот регистар и само така како што е впишана може да се користи во првиот промет. Паричните средства се јавуваат како пари на жиро-сметка, пари во каса девизни средства отворени неискористени акредитивни издвоени средства за исплата на чекови и други парични средства. Паричните средства во готовина се неопходни во работењето на туристичките агенции.

За вршење на својата дејност туристичките агенции поседуваат залихи на разновидни материјали. Средства во стоквен вид претставуваат туристичките информативни и пропагандни средства. Туристичките агенции во своето работење поседуваат залихи на трговска стока кои се во тесна врска со патувањето на својата клиентела. Средства во преоден вид се јавуваат во преоден паричен и преоден стоквен вид во зависност од тоа дали се трансформираат во стока или во паричен вид на средства.

На тој начин туристичките агенции во одреден период од своето вработување можат да дојдат во ситуација да располагаат со зголемен обем на финансиски средства кои можат да ги пласираат и да остварат поголема рентабилност. Организацијата претставува синхронизирана координација на елементите на определен систем со што се обезбедува негово оптимално функционирање. Организацијата на туристичката агенција подразбира координација на единиците од овој систем со цел да се обезбедуваат, формираат и успешно пласираат туристички услуги на туристичкиот пазар.

Поделбата на трудот според начелото на активносните ги опфаќа задачите кои ги врши туристичката агенција. Според тоа организацискиот систем мора да го следни туристичкиот развој и на страната на туристичката понуда и на туристичката побарувачка.

#### **4. Организација на туристичките агенции во Косово**

Современите трендови во развојот на туристичките агенции имаат голем успех. Денес потребата за патување е добивање на возможното, од кои во многу земји зависи од нивната економија. Активноста на туристички агенции почнаа со посредување и продажба на билети за превоз на патници: со железница, брод, а подоцна низ улиците и да се развие и преку воздухот. Туризмот е патување, кога потребите за патување ескалират со туристички комплекс потреби, што станува збор за туристички агенции.<sup>10</sup>

Туризмот претставува сложена просторна и општествена-економска појава. Местото на туристичките агенции во организативните системи на оваа дејност заслужува посебно внимание. Појавата на патничките односно туристичките агенции се наоѓа во врска со развојот на патувањето не може да постои патничка агенција без патувања.<sup>11</sup>

Организацијата претставува синхронизирана координација на елементите на определен систем, со што се обезбедува негово оптимално функционирање. Организацијата на туристичката агенција се однесува на синхрона координација на елементите, кои го сочинуваат овој организациски систем како заеднички организам, со што се обезбедува успешност во работниот процес. Се работи за координација на односите на деловните единици кои се дел од туристичката агенција, како заеднички функционален систем.

Со оглед на тоа дека пазарните услови се основа на постоење и делување на туристичките агенции организацијата треба да се постави аналогно. Од специфичноста на туристичкиот пазар, во однос на пазарот на стоки, произлегува и специфичниот приод во организацијата на туристичките агенции. Организацијата подразбира усогласување и просторно и временско синхронизирање на бројни чинители во работниот процес. За да се обезбеди функционирање на туристичката агенција

---

<sup>10</sup> А. Стојмилов, Н. Мариноски - Основи на туризмот, Просветно дело, Скопје, 1999, с. 54

<sup>11</sup> Будиноски М. - Развој и планирање на туризмот, УТМ, Скопје, 2010, с. 57



потребно е да се изврши поделба на задачите по одделни деловни единици и места на извршување. Поделбата на задачите треба да досега до непосредните извршители.

Со оглед дека туристичката агенција различно се поставува на туристичкиот пазар можат да се издвојат различни организациски модели. Значи дека организационите системи ќе зависат од степенот на развиеност и од карактерот кој ја дефинира туристичката агенција како посебен вид. Различно развиените туристички агенции имаат различна внатрешна организација. Исто така, организацијата ќе биде поставена и во зависност од видот на туристичката агенција.<sup>12</sup>

**Класичен модел** на организација на туристичката агенција произлегува од третманот на туристичката агенција како стопански субјект. Тој не се разликува од другите претпријатија. Според тоа, со овој модел не се води сметка за специфичностите на туристичката агенција и се применува кај релативно недоволно развиените стопански субјекти од овој вид.

**Маркетиншкиот модел** ги опфаќа сите активности кои треба да ги задоволат туристичките потреби на корисниците на услугите. Овој приод подразбира диференцирање на маркетинг служба која треба да ги интегрира активностите во функција на барањата на туристичкиот пазар.

**Моделот на маркетиншка организација** обезбедува оптимален приод како кон туристичката понуда, така кон туристичката побарувачка. Така треба да се обезбедат позитивни резултати од настапот на туристичкиот пазар. Овој модел е даден во следнава шема.

Туристичките агенции можат да бидат со или без мрежа на деловни единици. **Моделот на туристичка агенција со мрежа на деловни единици** е карактеристичен по распределбата на активности на различни нивоа. Во централата се вршат општите и заедничките активности и активностите кои му припаѓаат на маркетинг менаџментот. Тоа значи дека централата ги обезбедува глобалните услови на туристичките услови.

**Модел на туристичка агенција без мрежа на деловни единици**-Централно агенциската организација ги опфаќа активностите кои се присутни во централата и деловницата во туристичката агенција со мрежа на деловни единици. При тоа се врши рационализација во организациската структура. Покриеноста на туристичкиот пазар се врши со помош на туристички советници.

---

<sup>12</sup> Мариноски, Н., Туристички агенции, ФТУ, Охрид, 2000, стр. 286

Во минатиот период била карактеристика на отварањето на туристичките агенци, како од законска регулатива и како пораст на патувањето од самата популација. Во главном туристичкиот бизнис со отварање на туристичките агенци се развило во главниот град, Приштина (32%). Другите градови земат мало учество почнувајќи од Призрен (12%) па до Урошевац (3%).

Туристичките агенци се развиле и го подпомагале и самото сместување која се развила со изградба на нови објекти и зголемување на капацитетите. Туристичките агенци со главната врска во туристичкото посредување со барањата и на понудата како потрошувачи. Овие придонесуваат во организирањето на самото патување и сместување. Туристичките агенци го управуваат барањето, понудата, цените па и самите услуги.

Овие фактори кои имаат влијание се зависни и од други фактори за да се развива и олеснува работата на туристичките агенци. Во главном ова гранка е поврзана со туристичкиот транспорт и самата политика. Овие под фактори придонесуваат во самиот туризам и зависат од самата законска регулатива и материјални можности.

Табела бр. 3 Организирање со региони

ИД Региона	Регион	Број на хотели	Број на соби	Број на кревети
1	Ѓаковица	10	200	228
2	Гњилане	9	172	221
3	Митровица	6	119	128
4	Печ	37	635	1.625
5	Призрен	9	244	511
6	Приштина	51	1.558	2.09
7	Урошевац	15	315	357
	Бкупно	137	3.273	4,860

Организирање на туризмот во Косово се развива по 7 региони. Тие региони се во главном 7 градски центри кои опфаќат некоја регија. Во главниот град е и главната регија која е сместена во Приштина и има по големи туристички параметри.

Овие одвоени параметри се однесуваат во број на посетители (50,000) и преноќишта (84,000). Другите центри по регии, следат со по мало учество и многу малку придонесуваат во самиот туристички развој.

Табела бр. 4 Хотели за сместување

Период	Број на посетители	Преночишта
<b>2008</b>	44,294	69,512
<b>2009</b>	88,949	130,918
<b>2010</b>	79,044	121,517
<b>2011</b>	72393	110,341
<b>2012</b>	98,763	138,750
<b>2013</b>	95,454	138,750
<b>2014</b>	107,790	157,340
<b>2015</b>	139,438	202,041
<b>2016</b>	129,289	193,996

Во регионите се поставени и главните сместувачки параметри. Во главном тие се во главниот град Приштина (51) и во помали вредности во другите центри на регии. Во тие вредности се обработени и број на собите и на креветите за сместување.

Табела бр. 5 Трендот на посетителите

<b>2010</b>	<b>6.14</b>
	<b>3</b>
<b>2011</b>	6.73
	8
<b>2012</b>	6.94
	7

<b>2013</b>	7.30
	5
<b>2014</b>	5.99
	4
<b>2015</b>	5.33
	4
<b>2016</b>	6.84
	7
<b>2017</b>	7.16
	9

Трендот на посетителите е во гавном во растење и во стабилни вредности (200,000). Овие вредности на самите посетители треба да го пратат и трендот на растот за преночишта (>200,000). Ова разлика во барањата го притиснува туристичките барања и го поставува како услов на изградба на нови капацитети. Во главном овој тренд покажува развој во приватниот сектор во туристичките агенци, хотели, ресторани па и преноќишта.

Табела бр. 6 Развој на автотранспорт

Година	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Автовозила	170.321	176.398	222.537	236.145	281.847	260.291	273.862
Транспортни возила до 3.5 и преко 3.5т	10.877	11.547	15.352	15.769	18,330	17.936	18.559
Транспортни возила до 3.5	17.901	18.225	24.659	26.949	30.846	31.285	32.299
Комбибус	2.698	2,520	3.225	3.161	3.212	2.841	2.535
Автобус	1.117	1.298	1,570	1.679	2.124	1.916	1.949
Мотоцикл	546	809	1.488	1.54	1.849	1.79	1.69

Трендот на развој на туристичките агенци се побрзува и со развојот на разни транспортни возила кои се употребува во самиот бизнис. Се приметува раст и богатување во области на туристичките агенци, кои употребуват автобуси (>2000) вредностите се во растење во трендот на развој во транспортните стретства.

Табела бр.7 Патна мрежа

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Автопат	0,0	38,0	60,4	78,0	78,0	78,0	98,0	108,0
Национални	630,4	630,4	630,4	630,0	630,4	630,4	630,4	630,4
Регионални	1.279,7	1.294,7	1.294,7	1.294,7	1.294,7	1.305,0	1.305,0	1.305,0
Вкупно	1.925,1	1.936,1	1.985,5	2.003,1	2.003,1	2.013,4	2.033,4	2.043,4

Олеснување во туристичкиот бизнис и туристичките агенци поред транспортните средства се потребни и патишта. Патната мрежа се развива и се проширува со нови автопатеви и нови регионални патишта. Вредностите се во растење на трендот за автопат (>250) и во регионални патишта, како врска со соседството.

Табела бр. 8 Авио транспорт

Година	Број на путника во хилада	Количина превозене робе во хилада тона
2005	317,24	297,75
2006	401,49	356,65
2007	417,19	591,80
2008	338,88	823,05
2009	374,50	914,19
2010	376,77	1.129,01
2011	357,73	1.001,20
2012	366,55	826,33
2013	369,27	904,23
2014	339,58	848,15
2015	269,15	736,94
2016	279,21	249,67
2017	156,62	430,86

Една гранка во туристичката индустрија па и во туристичките агенци е и помошта во ова област и со авио транспорт. Ова дејност ако е единствена има голема примена на привлекување на патници од странство како потенцијални туристи. Со потенциите е зголемување на трендот на работа која се пренесува со авио транспорт, имаме и развој на тоа место.

Туристички агенции и тур-оператори можат да бидат дел од поголемите туристички бизнис системи и системи кои работат надвор од туристичкиот пазар. Карактеристика на националните бизнис туристичка агенција во рамките на една земја, додека меѓународниот бизнис туристичка агенцијае во пречекорување на границите на националниот пазар.<sup>13</sup>

Денес во светот, особено во областа на бизнис круг операции, доаѓа до појава на вистински мултинационални компании со глобализацијата како важна карактеристика

<sup>13</sup> Димитров Н. - Туристички дестинации, УГД, Штип, 2004, с. 24

на бизнис ориентација (за компанијата да го користи името на операторите на мега-турнеја).

## ***ТРЕТ ДЕЛ***

### ***КОРИСТЕЊЕ НА ПРОМОТИВНАТА ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ КАКО ИНТЕГРАЛЕН ДЕЛ ОД МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТОТ***

#### **III. Користење на промотивната функција на туристичките агенции како интегрален дел од маркетинг концептот**

##### **2. Маркетинг концепт за развој на туризмот во Косово**



Маркетингот се дефинира како насочена акција во претпријатието, за координација на односите на производителот и потрошувачот. Со одредени активности можеме да ги утврдуваме желбите и потребите на потрошувачите. Овие појави треба да се анализираат со помошта на научни методи за да се добиват по сигурни резултати од испитувањето. Маркетингот е суштински поврзан во стопанисувањето со заеднички цели и интереси во претпријатието, за остварување на профитот.

Маркетинг концепциите претставуваат алати за да се управува и раководи со претпријатието, за да се задоволат потребите на потрошувачите, со цел да се придобива профит од производот или услугата. Производот или услугата се маркетиншки инструмент за задоволување на желбите и потребите на потрошувачите, со продажбата, што се бара да се покријат трошоците и да се оствари профит. Во ова размена се појавува услугата како вредност и промена со убедување на купувачите за да се продава или купи некој производ или услуга.

Маркетингот се применува и во подрачјето на услугите, со посебните активности за да ги задоволува потребите на потрошувачите. Услужните дејности, па и областа на тренирањето се динамични процеси кои применуваат и прифаќаат нови примени во претпријатието. Примената на маркетингот во служните дејности бара посебен приод и однесување кон потрошувачите со своите понуди. Во целост, секој производ бара служна активност па и самото служување е специфична деловна активност. Дејностите на услугите се активности од маркетиншките концепции со посебни извршувања. Услугите од производот се разликуваат со посебни карактеристики, па и од тоа произлегува и примената на специфични активности од страна на маркетингот. Секоја услуга треба да се усогласи со потребите и желбите на клиентот, применувајќи разни активности од маркетинг концепциите. Промоцијата на служните дејности е нужна и многу потребна за да се информираат самите корисници. За да се изврши некоја услуга потребни се пари и луѓе за да се изврши измена на потребите и желбите. Секоја служна активност бара квалитетно извршување, што се поставува целовно барање за оспособување на кадрите со помош на тренирањето. Со тренирање на кадрите добиваме во квалитетот на услугата за да се излезе во пресрет на потребите, желбите и очекувања на потрошувачите. Анализата на служна дејност треба да ја обработи природата, односот, времето, просторот и самите карактеристики на услугата.

Маркетингот е специфичен дел од претпријатието со многу активности од економското работење. Маркетингот е динамичен процес составен од многу чекори за

да се реализира некоја поставена економска цел. Маркетингот ги прифаќа современите теоретски сознанија и ги применува во нови променети претпријатија. Со маркетинг анализа и испитувања ги применуваме современите промени во оваа област со цел да се зголеми економското работење. За да постои пазарната размена, потребни се неколку фактори кои се прифатени од два субјекти. За производот или услугата од страна на купувачот треба да се изрази потреба и желба. Размената во пазарот ја развива продажбата на производот или услугата за потребите или желбите на потрошувачите. Процесот на продажба треба да се анализира и да се определат целите за производот или услугата.<sup>14</sup>

Концепциите на маркетингот се фокусират на пазарот, купувачот, распределбата и промоцијата на производот или услугата. Овие концепции се одржуваат од факторите на понудата. Во понудата од производителот имаат влијание цената, конкуренцијата, побарувачката, пазарот и желбата на потрошувачите. Барањата се засноваат на производот со квалитет, можности, услуги, обичаи и разни желби на потрошувачите. Времето и местото на излагањето во пазарот имаат влијание за маркетинг процесот. Желбите и потребите треба да се класифицираат и рангираат на основа од желбите на потрошувачите за производот или услугата.

Маркетиншките концепции се алат и сретство за производителите, за да ги задоволуваат потребите на потрошувачите. Овие потреби треба да се анализираат за да ги задоволат заедничките интереси на производителите и потрошувачите. Маркетинг концепциите се инструменти за да се постигне целта во претпријатието и задоволување на желбите кај потрошувачите. Во маркетиншките концепции имаат влијание видот, големината, пазарот и други економски фактори кои го карактеризираат претпријатието со производи или услуги.

Развојот на маркетинг концепциите почнува од производството, производот и продажбата. Овие услови треба да се пратат со промоција и убедување на потрошувачите за заеднички добитоци од понудата и барањата. Индустрискиот развој го прати и развојот на маркетинг концепциите со производство и производи. Производството бара да се произведуваат повеќе производи што не се согласува со барањата и потребите на пазарот. Производот треба да ги исполни барањата на потрошувачите во изглед, вредност и квалитет. Сите потреби од обете страни се испитуваат и анализираат за да се донесе исправна одлука за пласманот на производот

---

<sup>14</sup>Јаќоски Б. Миладиноски С. - Маркетинг во туризмот, УКЛЮ, ФТУ, Охрид, 1989, с. 17

или услугата во пазарот. Продажбата треба да го обработува полето за задоволство и желба кај потрошувачите. Убедувањето треба да се прати со разни видови промоции, за да се усогласат желбите на претпријатието и на потрошувачите. Анализата на потрошувачите треба да обработува разни извори и обработка на вистински податоци за евентуалните купувачи. Излезните податоци треба да бидат проверливи и добиени на време за да се обработуваат со разни современи методи.

Во современите маркетинг концепции голема улога играат и општествените потреби кај потрошувачите и кај претпријатијата. Оваа соработка треба да биде не прекината и долготрајна за да се одржува имиџот на производот или услугата. Со длабока анализа се обработуваат податоците за потребите, желбите и интересите на целото општество, за поефикасни и поефективни производи или услуги.

Општествено-економскиот развој има многу влијание во окружувањето на претпријатието. Ова влијание има голема улога во економското стопанисување од внатрешните и надворешните фактори во окружувањето. Процесот на производство или услуга е динамичен процес кои бара да се пратат промените во окружувањето. Главната улога во окружувањето на едно претпријатие, се барањата и понудата на пазарот во простор и време. За да се изврши пазарната размена треба да постојат услови во одредено место и желби од обете страни.

Услужните активности во едно претпријатие можат да се развиват и во главна работа за економско стопанисување. Услугата ќе зависи од своите главни намери во производство или како придружба и олеснување на реализацијата на определени работи. Одвојувањето на некоја услуга ќе го олесни организирањето на работењето во современото претпријатие.

Должноста на маркетингот е да разбира кои се непотполнетите потреби на луѓето и да создава нови решениа и што по примамливи. Усвојувањето на новите промени во разните економски гранки е условено со прифатање на новите појави и примени во производните или услужни процеси. Од самата појава на маркетиншките концепции, тие се промениле во смер, со примена на целта за напредување на самите активности. Овие промени се проширени и се применуваат во сите области каде се појавуваат човековите желби и потреби, за да ги олеснуваат своите работи во извршувањето.

Развојот на современиот маркетинг го прати и растот на купувачот и неговите барања. Примената на современиот маркетинг се проширува со појавата на брзиот развој на глобалниот пазар и примената на новата технологија. Примената нема

ограничувања во начин, место, време и простор со појавата на слободниот пазар. Најсовремените појави во областа на маркетингот се развиле од појавата на продажбата на пазарот, па се до разни современи промоции за производи или услуги.<sup>15</sup>

Прифатењето на современи концепции на маркетингот се однесуваат во промените на однесувањето од страна на производителот спрема потребите на потрошувачите. Усвојувањето на глобалниот пазар со квалитетни вредности и придобивки на потрошувачите е современа појава која треба да се проширува и одржува. Придобивката на потрошувачите треба да придонесува добивка во современото претпријатие. Во современиот маркетинг треба да се применат и современи начини на комуницирање со купувачите.

На пазарот влијание имат купувачите со своите потреби и желби, кои се променливи во зависност од ситуацијата и окружувањето. Пазарот има влијание од окружувањето и преставува еден динамичен процес во развојот на маркетингот. Еволутивниот развој ги прати производот и услугата со развојот на потребите и барањата на пазарната економија. Соработката помеѓу производителот и купувачот, треба да се развива и одржува сè додека постои претпријатието.

Еволуцијата го прати и развојот на производот или услугата на пазарот со процесот на продажба. Во еволутивниот развој се развиле и самите активности за потребата на маркетингот. Во процесот на продажбата се развила и потребата за однесување кон потрошувачите со некоја вредност. За одржување на стални потрошувачи се развила и етиката за однесувањето кон производот и услугата за потребите на купувачите. Еволуцијата го обработува планираното барање со цел да ги задоволи потрошувачите. Еволуцијата ја прати и контролата на плановите, програмите и исправка на предвидената стратегија.

Во маркетинг концепциите, голема улога игра и промоцијата на производот или услугата. Начинот на промоција ќе зависи од видот и степенот на комуницирање со идните потрошувачи. Видот и местото за комуницирање треба да се претходно анализирани и да се планира промоцијата. Целта на комуницирањето е да се информираат, убедуваат, потсетат и задоволат евентуалните потрошувачи со производот или услугата. Комуницирањето треба да се прилагодува на идните потрошувачи за своите идни задоволства и желби.

---

<sup>15</sup>Симонческа, Л., - Промотивни активности во туризмот, ФТУ, Охрид, 2005, с. 126

Современите претпријатија треба да ги прилагодат маркетинг концепциите со примена на разни дополнителни услуги за убедување и олеснување на продажбата на производот или самата услуга. Современоста бара примена на нови методи и технологии за придобивка на потрошувачите. Изгледот, квалитетот и вредноста на производот треба да се разликува, за да ги убеди купувачите на пазарот да се изврши размената.

Современиот маркетинг го прати развојот на примена на личните и меѓународните услуги со совладување на глобалните препреки. Развојот на полето на услугите е распространето и добива голема примена во целиот свет. Придобивката од техниката и технологијата го овозможува современиот развој и ги олеснува човечките барања. Анализата на човечките можности треба да се прати и применува за потребите на маркетингот.

Маркетингот е економски динамичен процес кој се сретнува во сите работи на човечкиот живот. Сите маркетинг активности не се родени од еднаш, туку се развиле со потребите на човекот. Во маркетинг теоријата нема ограничен датум за родењето на маркетингот или маркетинг концепциите, туку се применува правилото кога го прифатиле производните претпријатија во индустријската револуција.<sup>16</sup>

Современата маркетинг ориентација се однесува на општествениот развој со цел да се применува во услужните претпријатија кои работат за добробит на општеството и без добивка. Со појавата на конкуренцијата и глобалниот пазар се стреми за подлабоки испитувања и анализа за иднината во современо претпријатие. Одржување на производните вредности во глобалниот пазар бара посебни средства и напори. Сите односи во пазарот треба да се согласат со производителот, производот, услугата и потрошувачот за да се успешно соработува.

Во новата ера на развојот, се појавиле и нови технологии (интернет) и техники (е-маркетинг) кои соработуваат и ги задоволуваат желбите на можните купувачи. Развојот и еволутивните потреби бараат способни купувачи во областа на знаењето и способноста. Само можностите за маркетинг не се доволни за да се придобива производ или услуга. Потребите на потрошувачите се развиле од развојот на областа на маркетинг концепциите, што произлегува од општествено-економскиот развој.

Размена на производот или услугата се врши од страна на претпријатието и потрошувачите за да ги задоволуваат своите потреби, во некој пазар за некоја вредност.

---

<sup>16</sup>Димитров Н. - Туристички дестинации, УГД, Штип, 2004, с. 17

Со размената се задоволуваат и желбите на потрошувачите кои барат, и претпријатијата кои нудат производ или услуга. Пазарот е место каде се сретнуваат производителот и потрошувачот или понудата и барањето.

Процената на потребите на потрошувачите е многу важна за производите од некое претпријатие, поради можни купувачи од страна на потрошувачите. Потребите од некое претпријатие се искажуваат на некој пазар со понуда на производот за да ги задоволат потребите на купувачите. Со задоволување на потребите на претпријатието и потрошувачот се постигнува ефект и економски напредок во целото општество. Во процесот на пазарната размена, секоја страна ги вреднува своите можности, потреби, понуди и желби.

Со помош на маркетингот се доведуваат во контакт производителите и потрошувачите во некој пазар. Со маркетингот треба да се контактираат и усогласат страните за да вршат некоја размена, со задоволство од обете страни. Суштината на маркетингот е да ги задоволува потрошувачите за своите потреби и желби. Од друга страна претпријатието треба да ги задоволува своите барања и потреби со производи или услуги. Пазарот е местото каде ќе се извршат барањата и потребите со некоја размена. Со некоја вредност ќе се вреднува производот или услугата на размена во пазарот. Со овие активности можат да се задоволат обете страни на истиот пазар.

Маркетиншкиот процес почнува и завршува од потрошувачките потреби. Сите потрошувачки потреби треба да се познават и анализираат од страна на претпријатието, за да се донесуват праведни одлуки во стратешките планови. Сите маркетиншки цели се поставуваат за да ги задоволуваат потрошувачите и да се остварат добитоци во претпријатието. Со анализа на потребите треба да се идентификуваат сите барања и желби на потрошувачите. Сите активности во работењето на едно претпријатие се поврзани за барањата на потрошувачот, со цел да ги остварат своите економски резултати.

Секое претпријатие треба да управува во процесот на маркетингот со планирање, организирање и контрола на сите активности во производство или услуга. Со длабоко испитување и анализа на потребите, ќе бидеме во можност да ги поставиме своите цели во стратешките планови. Со анализа на маркетинг инструментите ќе добиваме можни информации за стратешките планови.

Современото претпријатие се разликува со примената на маркетинг концепциите во своето работење. Примената треба да биде заедничка поради постигнување на резултатите во претпријатието и задоволството кај потрошувачите.

Маркетиншките концепции се средства и алат за да се реализираат потребите на претпријатието и барањата на потрошувачите. Овие средства се применуваат во зависност од видот на работењето во претпријатието. Како инструменти за маркетинг потребите во услужните претпријатиа се употребуваат видот на услугата, цената, распределбата и комуникацијата со потрошувачите. Услугата е неопиплива од физички производи, но бара секако да е квалитетна. Услугата не бара склад, не се гарантира и не се сервисира, но бара да се разликува во време, квалитет и понашување за обете страни.

### **3. Промотивната функција како дел од маркетинг концептот**

#### **3.1 Промоцијата на активностите**

Промоцијата има важност за економијата, вклучувајќи ја и нејзината помош врз туризам. Без тоа не може да има задоволителен развој на туризмот.

Промоцијата го покажува процесот на комуникација меѓу туристичката област меѓу туристичката понуда и учеството на туристичката побарувачка, со цел да се создадат позитивни чувства за производите и услугите кои се нудат во оваа област.

Промоцијата има врска со сите алатки и методи кои се користат да пренесе информации со цел да влијае на однесувањето на клиентите, корисниците на производите или услугите. Договорот за промоцијата на пакетот е специфичен и секогаш е во врска со еден период на време.<sup>17</sup>

Тур-операторите ги користат овие промотивни елементи, со цел да се промовира подобар производ на пазарот. Промотивните активности се главни обврски за информирање на пазарот на туристичка агенција, создавајќи услови за да стигнат до потенцијалните туристи.

Промоцијата во туризмот има значење, затоа што на различни начини учествуваат во туризмот за рекламирање на локално, регионално, национално ниво. На овој начин, промоцијата на туризмот како инструмент за туристичката политика во

---

<sup>17</sup>Симонческа, Л., - Промотивни активности во туризмот, ФТУ, Охрид, 2005, с. 154

целина, се обезбедува финансирање на овие основни активности. Целта на промоцијата во туризмот е да се привлече вниманието на потенцијалните туристи, за одредени области во целина (проширување на туристички регион, земја, итн), да се дадат информации за цените и квалитетот на услугите и може да се презентираат природните убавини на одредена туристичка дестинација во странство на неограничен начин.

Општа промоција, влијае на ефектите и економските резултати на земање примери и туристички претпријатија, што значи дека овие организации мора да најдат економски интерес во смисла на финансирање, не само за комерцијални реклами, но и за акциите на финансирање од општите до специални на туристичка промоција. Промоцијата на истакнатите туристички региони, земји или туристички центри, исто така е многу потребна .

Промоцијата на туристичкиот центар во голема мера зависи од политиката на земјата. Ниедна земја денес не може да ги развие туристичките активности, без учество на туристичка промоција. Од ова причина, треба да се најдат подобари начини за примена на туристичката промоција. За таа цел се прават соодветни форми и повеќе достапни, да се запознаат туристичките локалитети, но исто така и на туристичката понуда, која може да достигне до сите заинтересирани дури и од далечина прекуинтернет и маркетинг концертите.

Во современиот бизнис туризам на пазарот промоцијата добива поголема важност за подобрување на работењето на туристичките агенции. Ефикасната промоција на туристичка агенција мора да биде резултат на заедничка акција на сите промотивни активности. Промоцијата никогаш не е цел сама по себе, секогаш е во функцијата на маркетинг политика. Проблемот на ефикасноста на промоција на туристичките агенции постојано присутна, таа е особено изразена во однос на промените во современоста на туристичкиот пазар. Ефективната промоција е во комбинација со други маркетинг активности кои се клучни во успех на работата на туристичката агенција.

Со продлабочувањето на знаењето на промотивните активности на туристичката агенција, како елемент на маркетинг микс, директно и индиректно се влијае на бизнис перформансите. Туристичките агенции кои имаат добро развиена промотивна функција, ефективно и ќе пласираат на пазарот поголем број туристички аранжмани.



Основни инструменти на директниот маркетинг се:<sup>18</sup>

1. Каталогски маркетинг. Каталогската продажба како инструмент на маркетингот најповеќе ја употребуваат големите претпријатија од трговијата на мало кои располагаат со широк асортиман на производи. Ефикасноста во спроведувањето на директниот каталогски маркетинг во голема мерка зависи од квалитетот и асортиманот на понудата, квалитетот на изработените каталози, можностите за евиденција на адресите на купувачите и ефикасноста во испораката на производите.
2. Маркетингот по пат на директно доставување на производите по пошта. Овај вид на директен маркетинг се состои во тоа што се испраќаат по пошта писма, летоци, проспекти, видео ленти, компјутерски дискети и сл. Порачките непосредно се доставуваат по пошта со неопходните објаснувања за нивните технички карактеристики.
3. Телемаркетинг. Овај маркетинг постепено го завзема водечкото место во директниот маркетинг. Овој директен маркетинг се состои во тоа што понудите се примаат по телефон, а и порачките се вршат преку бесплатно користење на телефонски услуги. На тој начин во голема мерка се намалуваат патните трошоци на продажната сила.
4. Директен одговор преку користење на телевизија. Телевизијата како еден од основните медиуми на директниот маркетинг се повеќе се користи во ширење на мрежата и со се помасовното инсталирање на кабловската телевизија. Во основа постојат два начина на користењето на телевизијата во директниот маркетинг:
  - првиот начин е непосреден одговор на определена понуда која се објавува преку некој оглас или повеќе закупување на производ кој се презентира на телевизија со истакнување на неговите карактеристики и
  - вториот начин е со користење на посебни телевизиски канали или специални емисии кои се наменети за семејствата.
5. Директен одговор со користење на радио, списанија и весници. Овај начин на директна продажба се обавува на ист начин како и со користење на телевизијата. Понудите се огласуваат преку радио или пишувани медиуми, во кои се презентираат и бесплатните броеви за да се обави нарачката.

---

<sup>18</sup>Симонческа, Л., - Деловно планирање со примена во туристичката индустрија, ФТУ, Охрид, 2010, с. 174

6. Електронско купување. Овај директен маркетинг може да се обавува, во основа, на два начина:
  - со видеотекст кој се поврзува со телевизорот на корисникот а преку кој се создава пристап до податоците на продавачите и
  - со користење на персонални сметачи со модем преку кои можат да се користат податоци од претпријатијата кои нудат производи.
7. Компјутеризирано/киоск купување. Овај директен маркетинг подразбира понудувачот да инсталира сопствена компјутерска опрема преку која купувачот може да изврши нарачка на определен производ кој одговара на неговите барања.

Промоцијата, како еден од основните инструменти на маркетингот различно се дефинира во теоријата на маркетингот. Тоа произлегува веројатно од широката лепеза на облиците на промоцијата кои опфаќаат, од една страна, информирање и убедување на потрошувачите, а од друга и вкупниот системи и процес на комуницирање меѓу производителите и потрошувачите кои треба да се сфати како настојување, или преземање на одделни активности, чија цел е пред се да се создаде повољно мислење за производите (услугите) за да тие се прифатат од потрошувачите.<sup>19</sup>

Таквото настојување во процесот на комуницирање и во прифаќањето на производите и услугите е составен дел на вкупниот маркетинг напор на претпријатието, со кој се остваруваат целите на маркетингот и на работењето воопшто. Оттаму и значењето на промоцијата, низ сите нејзини облици, добива посебна димензија во маркетинг миксот во склопот на другите инструменти на маркетингот. Тоа е неспорно, зашто сигурно е дека и процесот на комуницирање и процесот на прифаќање на производот од потрошувачите ќе бидат поефикасни ако е утврдена адекватна политика на производот, политиката на цената и на дистрибутивните канали. Промоцијата е исто така незаменлив инструмент со кој најнапред се запознаваат потрошувачите со карактеристиките на производот и другите инструменти на маркетингот, за да потоа се создадат нужните предуслови за зголемување на обемот на продажбата.

Сите овие фактори се од значење во процесот на комуницирање и испраќачот на пораките треба да ги има во предвид.

---

<sup>19</sup>Косаркоска, Д., - Менаџмент контрола, ФТУ, Охрид, 2004, с. 123

Во поглед на комуникационите канали меѓу испраќачот на пораката и примателот, се разликуваат следниве категории:

- канали со лично влијание во кои спаѓаат каналите на застапниците како што се трговските патници и др., потоа канали на експерти и општествени канали кои ги сочинуваат деловните здруженија, и др.;
- канали со безлично влијание кои ги опфаќаат масовните медиуми(весници, списанија, радио, телевизija и др.).

Испраќачот на пораките се наоѓа под определено влијание од надворешни стимулатори кои вршат постојан притисок за преземањена акција за комуницирање. Доколку притисокот е изразен и доведува до сознание дека е нужна определена акција, настанува таканаречениот комуникативен праг, кој доведува до алтернативни правци на акцијата:

- некомуникативно однесување,
- комуникативно однесување,
- комбинација на некомуникативно и комуникативно однесување, или пак,
- задружување (чување) на состојба на преземање на подоцнежна акција.

Дел од акциите кои се преземаат во процесот на комуницирање се рутински заради нивната честа употреба, но за дел се неопходни истражувања од кои ќе зависи начинот на кој ќе реагира испраќачот на пораката.

### **3.2 Унапредувањето со промоција на туристичките агенции**

За изменување на влијанието што доаѓа од меѓународниот туристички пазар, туристичките агенции мора да одговорат со прифаќање на концептот на маркетингот. Со промоцијата на одредени видови на туристички пакети или промоции на вкупниот број на услуги се создаваат услови за формирање на конкурентски бренд на услуги кои се нудат од страна на туристичките агенции. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот е успешен ако другите елементи (производ, цена, канали на дистрибуција) успешно ја извршуваат својата улога. Промоцијата не може да се компензира за слабостите и ефективноста на другите елементи на маркетинг миксот. На уникатен концепт за промоција на туристичките агенции таа вклучува голем број на различни активности.

Од вкупните промотивни активности спроведени од страна на туристичка агенција, економски пропаганда има стратешкото значење, и другите промотивни активности (директен маркетинг, продажба, промоција и односи со јавноста) имаат тактичко значење.

Главната задача на рекламата е да се создаде специфичен имиџ и бренд производ или спектар на услуги во врска со одбраниот сегмент на пазарот.<sup>20</sup>

Значењето на личната продажба во маркетинг функцијата е особено наведена во туризмот и во туристичките агенции. Личната продажба во туризмот како форма на промоција, која се реализира во директен (личен) контакт меѓу продавачите и клиентите во агенциите за патување, која често влијае на позицијата на корисникот на квалитетот на купените туристички аранжмани. За да патуваат агенцијата во жестоки битки со постигнат тешка конкуренција со одветен резултат и удел на пазарот, тоа е неопходно да се знае за однесувањето на потрошувачите, особено за откривање на реакцијата на потрошувачите во различни маркетинг елементи кои бенефиции. Туристичката агенција мора да спроведе сегментација на пазарот, треба да се стреми целни маркетинг во кои сегменти од пазарот диктира туристичкото прилагодување на производи. Избраниот сегмент од пазарот е неопходно за постигнување на целите за одржлив пропаганда како специфични комуникациски задачи, рекламни кампањи врз основа на лошо дефинирани цели ретко се успее. Маркетинг на туристичката агенција во подготовка за конкретни кампањи мора да биде точно наведени. Целите на унапредување на продажбата може да се менувта. Целите на лична продажба се добиени од глобалните цели на туристичката агенција и се изразува во однос на големина на продажбата, уделот на пазарот, слика на туристичките агенции, итн. Креирање на стратегија за промоција на туристичките агенции се постигне преку дефинирање на стратегија на рекламирање и создавање на други форми на промотивни стратегии активности. За да се постигне и задржи вниманието, пораки на рекламирање мора да се добро планирани и импресивни. При одлучувањето за медиумите, туристичката агенција треба да одви при одлучувањето за субјективни фактори. Со цел да се исполнат потребите на сегментот на целиот пазар, туристичката агенција, треба да си воспостави ефективна стратегија и да им понуди со своите програми со помош на директен маркетинг.

---

<sup>20</sup>Gorica K. Koçallari N. – Produkti turistik, Tiranë, 2002, с. 74

Во развојот на програми за подобрување на продажбата туристичката агенција мора да го утврди обемот на стимулативни мерки, за да се утврдат условите за учество во унапредување на продажбата, определи времетраењето на периодот на унапредување на продажбата, се воспостават средства за промоција и дистрибуција на програма за унапредување на продажбата и да се утврди износот на подобрување на буџетот продажба. Во развојот на програмите за односи со јавноста туристичките агенции треба да се воспостави личен однос со уредници на медиумите и да се посвети внимание на вонредни организацијата за прес конференции, семинари, симпозиуми, свечени ручеци кога на прием по повод. Кога туристичката агенција, е основана за лична продажба, треба да се разгледа структурата и големината на персонал на продажба. Потоа мора да дојде изборот на продажбата на персоналот, а потоа на својата обука, канализирање, мотивирање и наградување ќе зависи од оценката на ефикасноста. Со контрола на промотивните активности, а потоа ќе се процени ефикасноста на овие активности во работата на туристичките агенции ,ако не и најважниот дел од работата. Планирањето и контролата на рекламирањето на туристичките агенции значително зависи за оценувањето на нејзината ефикасност. Рекламата може да се оцени пред, за време и по завршувањето на кампањата или промотивните кампањи.

Иако на пазарната економија е исклучително важно, воспоставување индиректните ефекти од рекламирањето кое е важно поле на истражување е рекламирање, затоа што претставува важни информации за управување на Маркетинг политиката на туристичката агенција и усвојувањето на некои од клучните маркетинг одлуки. Определување на индиректните ефекти за рекламирање е можно да се оптимизира трошоците за рекламирање и да ги зголеми ефектите што рекламирањето има за реализира за производот, и добивката. Така можно е да се воспостави еден вид на економската пропаганда за работата вршење на туристичката агенција, и тоа си одразува став за приходи од продажбата на трошоците за економската пропаганда на истите производи.

Успешно планирање и контрола на директен маркетинг за туристичката агенција, зависи од оценката на ефикасноста. Во овој поглед, на пред-тестирање ефективност на директен маркетинг и после тестирање ефикасност директен маркетинг со примена во туристичката агенција. Туристичките агенции можат да се тестираат карактеристики на туристички пакети, реклами, цени, медиумите, директориуми и слично на тоа. Успешно планирање и активности за контрола за да се

подобри продажбата на туристичките агенции зависи од оценката на ефикасноста. Мал број на туристички агенции имаат проценка на ефектите од активностите за промоција на продажбата, а некои се толку површно. Постојат неколку методи за да си го проценат ефектите на унапредување на продажбата, и за сите овие најчести оној кој ги споредува пред, за време и по своите активности. Успешно планирање и контрола на односите со јавноста активности туристички агенции зависат поново од оценката на ефикасноста. Ефектите е тешко да се проценат, бидејќи тие се користат паралелно со други форми на промотивните активности на туристичките агенции. Најлесен начин е да се процени ефективност на односите со јавноста врз основа на бројот на посетителите.

Во теоријата на маркетингот се набројуваат поголем број на облици на промоција, но поголемо значење имаат:<sup>21</sup>

1. Економската пропаганда, која често се изедначува со разбирањето на промоцијата во целост.
2. Лична продажба, која кај некои автори се вбројува во промоцијатана продажбата,
3. Промоција на продажбата со елементите на излагање, премиите, саеми и разни други облици и
4. Публицитет и односи со јавноста.

Примената на одделни облици на промоцијата во теоријата и практиката на маркетингот се набљудува во взаемен однос кој ќе придонесе кон зголемување на резултатите од работењето. Со други зборови, во практиката најчесто е неопходно да се комбинираат различните облици на промоцијата на начин кој ќе овозможи остварување ефикасен систем на комуницирање и соодветно влијание врз потрошувачите.

Механизмот на дејствување на економската пропаганда се поврзува со процесот, односно актот на купување и донесување на одлука за купување. При тоа се поаѓа од претпоставката дека купувачите мошне ретко реагираат автоматски и со воодушевување во определен временски период, туку донесувањето на одлука многу повеќе се остварува како процес кој може да има различно временско траење кое зависи од значењето на одделната набавка за потрошувачот. При тоа се смета дека донесувањето на одлуките за купување преминува низ следниве фази: непознавање,

---

<sup>21</sup>Duka A. Pano N. – Promocioni, Tiranë, 1999, с. 119

запознавање, сваќање (разбирање) и убедување (односно одлука за купување). Временскиот период на овој процес може да биде мошне различен. Така, кај некои производи одлуката се донесува без претходно анализирање на особините на производот бидејќи тие се познати. Тие производи купувачот ќе ги купува таму каде што ќе потроши најмалку време за купување (цигари, весници, сапун итн.) Меѓутоа, кај производите кои се со посложен механизам, кои по правило се со повисока цена, потоа ка оние производи кај кои постојат различни варијанти или конкурентни однос, купувачот не може да донесе одлука без дополнителни информации.

Процесот на дејствувањето на економската пропаганда може да се набљудува од два аспекти: како процес на информирање на потрошувачите и како процес на убедување за купување за определени конкретни производи. Процесот на информирање, во услови кога потрошувачот не е целосно информиран, дава низа можности за избор на такви информации со кои се настојува да се влијае на одлуката за купување. Се разбира дека и самиот производ дава сам по себе низа информации, кои често не се достатни за да се обави процесот на купување. Од таму, со оглед на тоа што потрошувачот е заинтересиран за информации, тие му се пружаат со економската пропаганда, додека потрошувачот ги плаќа со купување на производот, и тоа плаќа повеќе информации отколку што му се потребни.

Процесот пак на убедување на потрошувачите ја чини таканаречената манипулативна страна на економската пропаганда и се состои во тоа што, преку селективно информирање, како и преку непосредно влијание врз купувачот, со разни средства, се настојуваат процес на купување да се насочи кон правецот на целите на стопанскиот субјект.

Таквата функција на економската пропаганда предизвикува низа расправи за невината општествена оправданост, низа полемики и критики во поглед на манипулирањето со потрошувачите, како појавата на движење за заштита на потрошувачите (конзумеризам).

Под економско пропагандни пораки се подразбираат “соопштенијата односно информации кои емитувачот ги упатува до рецепторот со цел да се оствари влијание на неговите ставови и однесување”. Значи, во основа, пораката содржи определени информации, чиј избор зависи од одговорот на следниве прашања:

- што знаат припадниците на определен сегмент, а што незнаат за претпријатието или производот;

- што мислат припадниците на определен сегмент за претпријатието или производот, односно каква е сликата на стопанското претпријатие и производот;
- од сите факти за претпријатието или производот кои на припадниците на определен сегмент не им се познати, кои се тие факти кои можат да извршат определено влијание на нивните ставови и однесување и за кои да се информираат.

Покрај саканите информации кои треба да се пружат на потрошувачите, за ефикасно остварување на стратегијата на маркетингот неопходна е определена композиција на пропагандната порака, која треба да ги исполни следниве услови:<sup>22</sup>

- пораката да стигне до сите оние на кои им е наменета;
- пораката да биде забележена и ефективно примена;
- пораката да предизвика интересирање на рецепторот и да биде внимателно прочитана, гледана ислушана.

Мерењето на ефектите од вложувањата во економската пропаганда е мошне сложен проблем. Тоа произлегува од фактот што на обемот на продажбата влијаат низа фактори и одделно и во взаемен однос. Од таму речиси неможно е егзактно да се утврди која е таа количина на побарувачка (или продажба) која исклучиво е резултат на средствата кои се вложени во пропагирање на производите.

Покрај тоа, вложувањата во економската пропаганда не мора да имаат моментално влијание врз зголемувањето на обемот на продажбата, туку тоа влијание може да се остварува во подолг временски период од таму, во услови кога дел од трошоците на економската пропаганда имаат инвестиционен карактер, прашањето за мерење на ефектите уште повеќе се усложнува. На тоа треба да се додаде дека и конкурентските претпријатија имаат развиен систем на економската пропаганда, што влијае на обемот на продажбата и на другите конкурентски производи. Сето тоа упатува на заклучокот дека ефектите на економската пропаганда повеќе треба да се набљудуваат во склопот на општите напори на стопанскиот субјект за преку елементите на маркетингот миксот да се влијае на обемот на продажбата.

Утврдувањето на ефектите од вложувањето во економската пропаганда има посебно значење и за определување на оптималниот износ на трошоците. Во таа смисла во теоријата на маркетингот се разработени теоретски модели. Еден од нив,

---

<sup>22</sup>Muhaxheri N. – Ekonomika dhe Menaxhmenti në turizëm, Prishtinë, 2005, с. 121



наједноставен, кој поаѓа од претпоставката дека обемот на продажбата се менува само под влијание на економската пропаганда, при константни други фактори покажува дека зголемувањето на обемот на вложувањата нема еднакво влијание врз зголемувањето на обемот на продажбата.

Така, се смета што е логично, дека определено ниво на продажба се остварува и без економска пропаганда, дека вложувањето во пропагандата во првата фаза влијае прогресивно на зголемување на обемот на продажба (експоненционална фаза). Во втората фаза (линеарна), зголемувањето на обемот на продажба е еднакво со вложувањата во економската пропаганда, и во третата фаза (степенеста), вложувањата во економската пропаганда веќе не овозможуваат на ист таков начин да се зголемува обемот на продажбата.

Во утврдувањето на ефектите од вложувањата во економската пропаганда се користат и елементите од теоријата на трошоците, преку кои со граничните трошоци и граничната реализација се утврдува оптималниот обем на вложувањата.

Личната продажба се вбројува меѓу позначајните облици на промоција, која за некои производи има посебно значење. Всушност, личната продажба треба да се сфати како збир на вештини и техники со кои преку личен контакт се настојува да се потчинат купувачите да се одлучат за она што им се нуди! Ваквиот начин на промоција се смета дека има поголемо значење кај оние купувачи кои првпат треба да донесат одлука за купување на некој производ, при што продавачот, остворувајќи непосреден контакт, има поголеми можности да ја прилагоди техниката на продажба на личноста на потрошувачот. Од таму, се чини дека способноста и спремноста на продавачот правовремено да реагира на конкретните состојби има првостепено значење за успехот на овој видна промоција.

#### **4. Сегашна состојба со користење на промотивната функција од страна на туристичките агенции во Косово**

Маркетингот е долг динамичен процес за да ги задоволува потребите на потрошувачите на долг рок и со придобивка во претпријатието. Ефикасноста на маркетинг пропагандата ќе зависи многу од способноста на сопствените снаги за да ги совладаат разните слабости во окружувањето. Овој процес е динамичен и бара секогашно присуство со производи или услуги на пазарот од страна на претпријатието.

За да се присуствува на пазарот, треба да се идентификуват, анализират, усмеруваат активностите за да ги надминат барањата и потребите за производ или услуга.

Промените во пазарната економија бараат и нови прифаќања на промени од надворешните влијанија во современите маркетинг концепции. Сите внатрешни и надворешни современи појави треба да се пратат, анализират и применуваат, за да се прати идниот развој на претпријатието. Прифатање на новите промени ќе биде услов за опстојување во глобалниот пазар со современи маркетинг концепции. Маркетингот е универзална активност која се применува во сите видови претпријатија. Главна карактеристика во современо претпријатие е примената на маркетинг активностите.

Во современите претпријатија маркетингот се применува во главном со нови прифатени методи кај нас и во светот. Развојот на маркетинг теоријата се применува во областа на сите производни и услужни дејности. Примената во современите претпријатија е уочлива во етиката на маркетингот, маркетингот во малиот бизнис, маркетингот во тоталниот квалитет и маркетингот кај претприемачите. Најновите сознанија во маркетинг теоријата ја наметнуваат и самата примена на нови теории во современите претпријатија. Сознанијата ќе помогнат во современите претпријатија да се применува и современ маркетинг, бидејќи треба да се дефинираат некои цели, опишат активности, дискутираат резултати, споредат вредности, наведат успеси или да се идентификуваат самите проблеми.

Во глобалното стопанисување, со современо економско работење е да се применат и современи сознанија од областа на маркетингот. Сите современи сознанија треба да се применат во современите претпријатија за да ја карактеризираат успешноста и современоста на маркетинг концепциите. Современите глобални влијанија во економското работење, треба да ги прати и применува и современиот маркетинг концепт. Овие влијанија во главном зависат од самото окружување на самото претпријатие и прифатање на новите потребни промени во стопанисувањето. Планскиот осврт кон современите промени, ќе ги смалува проблемите во економското работење во областа на самиот маркетинг.

Од предвидените планови и стратешките цели во едно современо претпријатие ќе зависат и факторите кои ќе влијаат од окружувањето. Со маркетинг стратешките планови ќе ги идентификуваме внатрешните можности кои ќе се прилагодуваат со надворешните промени. Во современото економско работење маркетинг концепцијата е важен фактор за ефикасно и ефективно стопанисување. Современото претпријатие со примена на маркетинг нови концепции ќе биде способна да ги трансформира

влезните податоци во излезни корисни вредности. Маркетингот како економско работење во современите претпријатија има влијание во друштвениот развој.

Маркетингот со своите концепции означува дел од економското работење во кое вработените ќе ги остварат своите цели, што по ефикасно и што по ефективно. Маркетингот како активности со своите концепции, се наоѓа во сите видови на современите претпријатија. Современиот маркетинг концепт преставува успешна соработка помеѓу внатрешните потреби со надворешните промени во разни претпријатија.

Современото претпријатие работи во глобално окружување со нелојална конкуренција која произлегува од интензивна примена на технологијата. Промените во современото претпријатие треба да се согласуваат со глобалните влијанија за да останат во чекор со предвидениот плански развој. Во секое претпријатие разликуваме разни видови на организирањето, што зависат од производната или услужната намена, целта и разните карактеристики. Во глобалната економија можат да се прилагодуваат само динамичките системи со економските појави, процеси и двојни односи за прилагодување. Истражувањата на динамички економски системи бара длабока анализа на реалните можности и можна обработка на самите информации. Динамичката анализа бара длабоко согледување на сите фактори во економското стопанисување што влијаат во текот на времето.

Сите динамички промени не можат да се прифатаат и да се прилагодуваат ако не се применуваат разни автоматски методи. Ова динамика бара примена на најсовремени технологии за да ги подобруваат економските резултати во работењето. Новите технологии барат и посебни вложени средства но тие се оправдуваат кога се смалуваат трошоците во економското стопанисување.

Во претпријатијата каде се применуваат маркетиншките концепции треба да се згрижат сите вработени за потребите на потрошувачите. Со примена на нови концепции во пазарна економија треба да се применуваат во производот, цената, распределбата и самото задоволство на потрошувачот. Овие активности, ако се употребуваат за иста цел, ќе постигнат позитивни резултати во задоволство кај потрошувачите со своите производи или услуги.

Со современи планови и програми, претпријатието ќе биде способна да ги прати сите промени во окружувањето. Со примена на современи програми за испитување ќе ги совладаме сите внатрешни пречки и надворешни влијанија. Самото истражување го обработува пазарот и потрошувачите со неговите потреби и желби. Сите фактори кои

се испитуват, треба да се обработуваат и да се добро анализираат. Самите изворни податоци треба да бидат точни, за да се донесуваат разни одлуки на време и во право место.

Современите промени како друштвен развој од појавата на глобалниот пазар, хиперпродукција со вишок на производи и информативната технологија со размена на податоците се барања да се променат и однесувањата на маркетинг концепциите. Сите овие современи појави го поттикнуваат и условуваат смалувањето на цената на производот и услугата. Примената на маркетингот во современи друштвени односи треба да се развива во многу правци со цел да ги задоволува потрошувачите и да придонесува добиток во современото претпријатие.

Современото претпријатие ќе се спротивставува во иднината со хиперпродукција на разни производи и услуги од целиот свет. Одржување во глобалниот пазар ќе биде тежиште во иднината со квалитетни производи и услуги, на сите претпријатија. Успешноста и издржливоста ќе биде услов од примената на современите испитувања на пазарот со помош на маркетинг концепциите. Савладување на конкуренцијата во пазарот ќе се постигне во иднината со примена и прифатање на маркетинг активностите.

Процесот на приоѓање на купувачите и на продажбата може да се определи со утврдени активности кои во основа се состојат во:

- изнадување на нови купувачи;
- создавање на нови продажни аранжмани,
- прибирање на податоци и информации за производите и купувачите;
- советување во претпријатието за избор на нови производи;
- советување и помош на купувачите;
- настојување купувачите да купуваат цел систем, а не само одделни производи,
- создавање на долгорочни деловни односи со купувачите.

Организацијата на истражувањето на пазарот претставува “...активност која, засновувајќи се врз определени организациони принципи, применувајќи соодветни организауиони средства и методи, е исцрпанасо настојувањето во практиката што поуспешно да се реализираат целите, т.е. задачите што се поставуваат со политиката наистражувањето на пазарот...”

Во основа постојат две типски решенија на организацијата на истражувањето на пазарот:

- организација на истражувањето надвор од стопанскиот субјект;
- организација на истражувањето на пазарот во рамките на стопанскиот субјект.

Организацијата на истражувањето на пазарот надвор од стопанскиот субјект ја обавуваат специализирани институции чија основна задача е перманентно да следат определени појави на пазарот но и да обавуваат специфични истражувања по барање на стопанските субјекти и за нивна сметка. Начинот на организација кај овие институции зависи од природата и обемот на активностите што ги обавуваат.

Организационите облици на истражувањето на пазарот во рамките на стопанските субјекти зависат од низа фактори, а пред се од вкупната организациона структура на стопанскиот субјект, од степен на застапеноста на истражувачката дејност, од значењето што се дава на проблематиката на истражувањето на пазарот, од големината на претпријатието, стручниот кадар итн.

Се смета дека постојат во основа три појавни решенија на организацијата на истражувањето на пазарот:

1. кога службата за истражување на пазарот се наоѓа во рамките на други служби во стопанскиот субјект (најчесто во состав на развојно-истражувачките служби, во комерцијалните или во секторот замаркетинг);
2. кога за истражувањето на пазарот постои самостојна служба во стопанскиот субјект и
3. комбинирано решение.

Во поглед на начинот на организацијата на самата служба, односно организациона единка за истражување на пазарот, можат да постојат поголем број алтернативни решенија: според производ, функционално, регионално, според потрошувачите(купувачите), или пак комбинирана.

Организауијата на економската пропаганда ги опфаќа, од една страна, сите елементи кои се сврзани со организационите принципи и функционирањето на различни организациони облици во рамките на стопанскиот субјект, а исто така и организацијата и користењето на специализирани агенции кои се занимаваат со давање услуги во пропагирањето.

Организационите прашања на економската пропаганда се поставуваат од неколку аспекти:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Spasić V. – Poslovanje turističkih agencija, VTS Beograd, 2009, c. 145

1. како организациона синтеза на сите фактори кои се насочени и координирани за остварување на долгорочни пропагандни активности, но и економски кампањи;
2. како организациона структура за функционирање во остварувањето трајни и повремени задачи;
3. како организационо-оперативна техника;
4. како организациона синтеза за мобилизација и примена на сите економско-пропагандни креации и средства на економската пропаганда;
5. како организациона структура со која се усогласуваат сите фактори на економско-пропагандната дејност;
6. како организационо-оперативна техника која води сметка за обезбедување средства за спроведување на економската пропагандаиконтрола на нејзините ефекти.

Во рамките на организацијата на стопанските субјекти, организацијата на економската пропаганда ги опфаќа деловите со кои од аспект на овој инструмент на маркетингот се остваруваат целите на работењето. Со други зборови, не може организацијата на економската пропаганда да има други или поинакви димензии надвор од општата организациона структура на стопанскиот субјект, ниту пак надвор од организацијата на маркетингот. Организацијатанаекономската пропаганда во голема мера зависи од тоа како ќе биде организирана маркетинг функцијата.

Во вкупната организациона поставеност на стопанскиот субјект и на неговиот маркетинг, треба да се решаваат и прашањата на структурата и функционирањето на економската пропаганда, а особено:

- прашањата на стилот, кои произлегуваат од општите принципи на економско-пропагандното дествување;
- функцијата на централизираните и децентрализираните пунктови на економската пропаганда;
- нивото на донесување и спроведување економско-пропагандни одлуки,
- организационото место на економската пропаганда и нејзините служби во системот и во структурата на стопанскиот субјект;
- вклучувањето на економско-пропагандните аспекти при донесувањето одлуки кои привидно имаат само економски(пазарен) аспект за производство, услуги и сл.;

- интегрираноста на економската пропаганда во производствените планови на стопанските субјекти и др.

Решавањето на споменатите и другите прашања во поглед на кадрите на економската пропаганда мора да се посматра во функција на вкупното ефикасно работење, во кое улогата на економската пропаганда не треба да се натцени, ниту да се потцени.

## ***ЧЕТВРТ ДЕЛ***

### ***МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР КАКО УТВРДЕН СЕГМЕНТ ЗА ПЛАСМАН НА ПРОМОТИВНАТА АКТИВНОСТ***

#### **IV. Маркетинг истражување на туристичкиот пазар како утврден сегмент за пласман на промотивната активност**

##### **1. Улогата на маркетинг истражувањето**

За успешна анализа, планирање, имплементација и контрола на маркетинг активностите за маркетинг менаџерите им се потребни информации. Информациите не се само инпут за донесување на добри деловни одлуки, туку средство на маркетингот кое дава конкурентска предност од стратешко значење. Конкурентите можат меѓусебно да копираат: опрема, производи и процедури, но тие не можат да ги копираат информациите на компанијата и нејзиниот интелектуален капитал.<sup>24</sup>

Според тоа, проблемот не е во тоа дека нема доволно информации туку во тоа да се изведат заклучоци од системот на податоци. И покрај презаситеноста со информации, маркетингите често се жалат дека им недостигаат вистински информации. Според тоа, на поголем дел од маркетинг менаџерите не им се потребни повеќе информации; нив им се потребни подобри информации. Поради потребата од постојано прибирање на податоци, во рамките на претпријатието нужно треба да постои служба која ќе овозможи движињена информациите по трите основни текови: од околината до претпријатието, внатре во претпријатието и од претпријатието кон околината.

Ваквите текови на информации морат непрено да се одвиваат ако во општествени рамки постои разработен систем на информации и ако во претпријатието за потребите на маркетингот се организира т.н. маркетинг информативен систем (МИС).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Р.Ј Снежана - Маркетинг, Еф Скопје, 2001, с. 134

<sup>25</sup> Д-р Софронија Миладиноски, Д-р Сретен Миладиноски, Маркетинг во туризмот, Охрид, 2008



Потребата за организација на комплексен општествен информативен систем е евидентна. До сегашниот начин на парцијално информирање за оделни проблеми, неретко и од помало значење, очигледно не го задоволува на нараснатите потреби на стопански субјекти, посебно за донесување на одлуки во маркетингот.

Внатрешната организација на системот за информирање се дефинира како - структура на меѓусебно поврзан комплекс на луѓе, машини и процедури кои треба да обезбедат нормален тек на информации кои се прибираат од интерни и од екстери избори за потребните на донесувањето на одлуки во определени подраќа на маркетингот.

Значи, МИС се состои од луѓе, опрема и процедури за собирање, сортирање, анализа, оценка и дистрибуција на потребни, навремени и точни информации за оние кои ги донесуваат маркетинг одлуките.

Системот за анализа на информациите ги обработува овие информации со цел истите да ги подготви и направи покорисници за маркетинг менаџерите.<sup>26</sup>

Менаџерите можат да ги користат информациите собрани од овие и други избори во рамките на компанијата за да ги оценат резултатите и за да ги откријат проблемите и можностите.

Информациите од внатрешната евиденција обично може да се добијат побрзо и на поевтин начин во споредба со информациите од други избори, но во исто време тие преставуваат и некои проблеми.

Маркетинг информативен систем треба:

- Ефективно да прибере податоци од интерните документи на организацијата, екстерните извори и други достапни примарни истражувања;
- Да ги анализира и претвори податоците во прифатливи извештаи во склад со мицијата, стратегијата и одбраната тактика на организацијата;
- Да ги алоцира анализираните податоци на релевантните маркетинг менаџери во организацијата во склад со нивните функционални потреби и барања;
- Да ги складира информациите за понатамошна употреба и компарација;
- Да ги истражува сите релевантни потреби и тоа не само по специфична нарачка на тие информации, туку континуално.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноски: Маркетинг, Универзитет во Битола, Економски факултет – Прилеп, Битола, 1991

<sup>27</sup> Р.Ј Снежана - маркетинг, Еф Скопје, 2001

Маркетинг информативен систем мора да ја собери, организира, обработи и регистрираа ова планина од информации така што менаџерите да можаат лесно да ги најдат истите и брзо да ги добијат.<sup>28</sup>

Маркетинг разузнавање представува прибирање на секои дневни информации во врска со нови случувања во маркетинг окружувањето кои им помагаат на менаџерите да ги подготват и приспособат маркетинг плановите.

Компанијата мора да ги убеди снабдувачите, пред продавачите и клиентите да пренесуваат важни информации. Маркетинг разузнавањето може да работи не само во корис на компанијата туку и против неа, со добивање на информации по пат на наблудување на конкурентите или анализирање на производите. Компаниите можат да добијат разузнавачки информации преку интервјуа за работа или преку разговори со вработните во конкурентските компании.

Менаџерите не можат секогаш да чекаат да пристигнат информациите од системот на маркетинг разузнавањето. Тие често бараат формални студии за специфични ситуации. Во овие ситуации системот на маркетинг разузнавање нема да ги обезбеди деталните информации кои се потребни. Маркетинг истражувањето се дефинираат како - систематско собирање, снимање и анализирање на податоците за стоките и услугите кои се однесуваат на маркетингот.

## **2. Процес на маркетинг истражување**

Во теоријата на маркетингот, или поточно во теоретско-методолошките објаснувања на маркетинг истражувањето евидентни се различни приоди и аспекти, па од таму и разлики во иснесувањето.

Во основа се сретнуваат следните приоди:

- Стоковен приод - предмет на истражување е производот.
- Макро приод во истражувањето - длабински се истражуваат пазарни појави од микро економски аспект.

Микро приод во истражувањето - длабински се истражуваат пазарни појави под микро економски аспект.

---

<sup>28</sup> Шуклев, Б., - Менаџмент, ЕФ, Скопје, 1998

- Временски период - се истражува определена фаза од движението на производот од производителот до потрошувачот.
- Институционалниот период - појава од истражувањето на дејствувањето на одделни пазарни институции.
- Квалитатен период - се испитува влианието на квалитативните фактори на пазарот.
- Териториален период - чија основа е истражувањето на појавите на пазарот на определно подрачје.
- Примарен период и секундарен период - во истражување зависно од тоа дали се базира на податоци од примарни или секундарни избори на податоци.
- Интерен и екстерен период - од истражување зависно од изборот кој се користат информациите од фирмата или неговата околина.
- Во процесот на маркетинг истражување во основа се сретнуваат два аспекта содржински и методолошки.<sup>29</sup>

Процесот на маркетинг истражувањето се разгледува како процес кој поминува низ следните три основни фази:

- Фаза на подготовка.
- Фаза на истражување во потесна смисла која обфаќа седум етапи: анализа на состојбата, неформално истражување, план на истражување, прибирање и регистрирање на податоците, обработка и анализа на податоците, интерпретација и подготвување на извештај од истражувањето и
- Фаза на примена на истражувањето.

Процесот на маркетинг истражувањето во основа треба да одговори следните прашања:

- што треба да се работи?
- Како треба да се изврши?
- Во кое време и простор да се изврши?
- Колку средства ќе бидат потребни?

Имајќи го тоа предвид овој автор процесот на маркетинг истражувањето го разгледува како процес кој опфаќа четири фази:

1. Фаза на изработка на истражувачки проект: детално запознавање со суштината на маркетинг - проблемот.

---

<sup>29</sup> Д-р Софронија Миладиноски, Д-р Сретен Миладиноски, Маркетинг во туризмот, Охрид, 2008.

2. Фаза на прибирање на податоци.
3. Обработка, анализа и интерпретација на прибраните податоци и
4. Составување на извештај за резултатите од истражувањето.

Не навлегувајќи пошироко во интерпретацијата на одделни различни мислења во наредните излагања по детално ќе биде разработен процесот на маркетинг истражувањето како процес кој се состои од следните четири чекори:

1. Дефинирање на проблемот и целите на истражувањето.
2. Развивање на план за истражување.
3. Имплементирање на планот за истражување и.
4. Толкување и известување за заклучоците.

Маркетинг менаџерот и истражувачот мораат взаемо да соработуваат за да внимателно го дефинираат проблемот и за да се согласат околу целите на истражувањето, бидејќи менаџерот ја разбира одлуката за која се потребни информациите а истражувачот го разбира маркетинг истражувањето и начините како да се обезбедат информациите.

Истражувачот мора да биде способен да му помогне на менаџерот да го дефинира проблемот и да продолжи со начини на кои истражувањето ќе му помогне на менаџерот да донесе подобри решениа.

Дефинирањето на проблемот и целите на истражувањето често пати се најтешкиот чекор во процесот на истражување. Менаџерот може да знае дека нешто не е во ред без да ги знае специфичните причини за тоа.<sup>30</sup>

Откако проблемот внимателно ќе се дефинира менаџерот и истражувачот мора да ги постават целните на истражувањето.

Секој истражувачки проект може да има една од трите видови на цели:

1. Целта на прелиминарното истражување е да се соберат прелиминарни информации кои ќе помогнат да се дефинира проблемот и да се продолжат хипотези.
2. Целта на квалитативно истражување е да се опише нешто како што е пазарниот потенцијал за некој производ или демографијата и ставовите на потрошувачите кој го купуваат производот.
3. Целта на каузалното истражување е да се испитат хипотезите за односите помеѓу причините и ефектите.

---

<sup>30</sup> Д-р Бошко Јаковски, Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Скопје, 2002 година.

Подари тоа менаџерот и истражувачот неопходно е нивната согласност са целите и очекуваните резултати од истражувањето да ги подврдат со помош на писмени изјави.

Вториот чекор од процесот на маркетинг истражување бара детерминирање на потребните информации, развивање на план за нивно ефикасно добивање и презентација на планот пред маркетинг менаџментот.

Според Котлер маркетинг истражувањето не се ограничува само на собирање на податоци туку: маркетинг истражувањето представува систематско анализирање на проблемот, формирање на модел и откривање факти за потребните на подобрување на раководењето и контролата во маркетингот на стоките и услугите, со што во преден план на истражувањето се поставува подобрување на натамошното работење.

Затоа, покрај постојаноста, перманентноста и систематичноста на маркетинг истражувањето треба да го опфати сето она што е поврзано со елементите што го чинат маркетингот, односно сето она што е поврзано со пазарот, побарувачката, потрошувачите, производите, продажбата и дистрибуцијата, економската пропаганда и слично.

Она што е побитно во едно шаренило на дефиници, тоа е сознанието кое треба да се има предвид дека истражувањето на пазарот е потесен поим од маркетинг истражувањето. Најголемиот број на компании ги централизираат маркетинг информативните системи кои ги обезбедуваат менаџерите со редовни извештаи за резултатите, актуелностите од разузнавачката активност и со извештаите за резултатите од студиите.

Прашалникот како инструмент е многу флексибилен бидејќи овозможува да се постават прашања на многу начини. Токму поради тоа при подготвувањето на прашалникот маркетинг истражувачот треба да одлучи кои прашања да ги постави, каква форма ќе имаат прашањата, како ќе бидат формулирани и кои редослед. »есто прашалниците ги изоставуваат прашањата на кои е потребен одговор.

Планот ги скицира изворите на постоечките податоци и ги објаснува специфичните приоди на истражувањето, методите за комуницирање, планирањето на примероците и инструментите кои истражувачите ќе ги користат за да соберат нови податоци. Писмениот предлог е особено важен кога проектот на истражување е многу голем и сложен или кога го спроведува на надворешна фирма. Предлогот треба да ги покрива за сегнашните проблеми во менаџментот и целите на истражувањето, информациите кои треба да се добијат, изворите на секундарни информации или

методите за прибирање на примарни податоци и начинот на кој резултатите ќе му помогнат на менаџментот во процесот на донесување на одлуки. Фазата на собирање на податоци од процесот на маркетинг истражување обично е најскапата фаза и во неа настануваат најмногу грешки.

Истражувачите мора да ги обработат и анализираат собраните податоци за да ги изолираат важните информации и заклучоци. Тие треба да ја проверат точноста и комплетноста на одговорите во прашалниците и да ги информираат за да се направи компјутерска анализа. Во оваа фаза истражувачот неопходно е да ги протолкува добиените резултати да извлече заклучоци и истите да и му ги пренесе на менаџментот. Истражувачот не треба да се обидува да ги водешеви менаџерите со бројки сложени статистички техники. Меѓутоа, толкувањето не треба да се врши само од страна на истражувачите, туку и од страната од маркетинг менаџерот кој повеќе знае за проблемот и одлуките кои треба да се донесат. Во многу случаи одкритијата можат да бидат протолкувани на различни начини и дискусиите помеѓу истражувачите и менаџерите ќе помагаат да се истакнат најдобрите толкувања. Толкувањето е важна фаза од маркетинг процесот. Според тоа менаџерите и истражувачите мора тесно да соработуваат кога ги толкуваат резултатите од истражувањето и заедно да ја поделат одговорноста за процесот на истражување и одлуките кои ќе произлезат од нив.

При спроведување на процесот на маркетинг истражувањето се прибираат голем број податоци, кои можат да се групираат на различни начини. На пример, рокот, податоците според изворите ги собираат на:

- Податоци за стопанскиот субјект.
- Службени податоци.
- Неслужбени податоци.
- Податоци од специално организирани анкети.

Покрај вакву то групирање податоците морат да се посматрат и од аспект на:

- Обликот на истражувањето : квалитативни и квантитативни.
- Степенот на објективност: субјективни и објективни.
- Примена на научна методологија: искусвени и научни.

Во наредните излагања по детално ќе биде разработана класификација на податоците според нивните извори на:

Секундарни и примарни податоци.

Секундарен податок е информацијата која веќе некаде постои, односно била собрана за некоја друга цел.

Изворите на секундарни податоци може да се собираат на:

1. Мегународни извори на секундарни податоци во кои се вбројуваат:
  - Обединетите нации (ОН),
  - Други мегународни организации како на пример, ММФ, Њорлд Банк, ВТО и други.
2. Национални секундарни извори на податоци.
3. Регионални извори на секундарни податоци.
4. Индивидуални секундарни податоци.
5. Односно податоци за стопанскиот субјект.<sup>31</sup>

Истражувачите обично започнуваат со собирање на секундарни податоци. Внатрешната база на податоци на компанијата обезбедува добра почетна точка. Истражувачот мора внимателно да ги оцени секундарните информации да се осигура дека тие се релевантни и актуелни.

Примарните податоци за разлика од секундарните се состојат од информации собрани за определена специфична цел која престои во публичка и подалечна иднина. Како најчесни извори на примарни податоци се истакнуваат:

1. Продавачите.
2. Купувачите.
3. Корисниците.
4. Другите набавувачи

Податоците од примарни извори се прибираат врз основа на истражувачкиот план. Треба да се има предвид дека низа елементи не можат да се најдат во секундарните податоци како што се определени активности и однесувања на потрошувачите, различни мислења, мотиви, психолошки карактеристики, и сл. Таквите податоци можат да се прибераат само со специфични методи кои се користат во истражувачката постапка.

Маркетинг целите на претпријатието, пред да ги утврди цените, мора да утврди стратегија за својот производ. Ако претпријатието сака да го освојува целиот пазар преку позиционирање на својот производ, тогаш неговата маркетинг стратегија е јасна вклучувајќи ги цените.

Цели на ценовната политика се:

- Опстанок на претпријатието;

---

<sup>31</sup> Д-р Софронија Миладиноски, Д-р Сретен Миладиноски, Маркетинг во туризмот, Охрид, 2008.

- Профитни цели - максимизирање на тековниот профит;
- Продажни цели;
- Конкурентски цели;
- Лидерство во квалитетот на производите итн.

Од друга страна, претпријатието може да ги користи цените за да постигне други специфични цели. Целта на претпријатието за таквата акција е да се постигне лојалноста и поддршката на купувачите. Ако претпријатието ги намали цените може да предизвикаат дополнителен интерес за производот или да привлечат повеќе потрошувачи.

### **Методи на истражување**

Во литературата за истражување на маркетингот, методите за прибирање на податоците се групираат на различни начини. Во прибирањето на секундарните податоци вообичаено е историскиот метод на истражувањето.

Историскиот метод односно метод на директни податоци, често се вбројува во методите на анализа на податоците. Треба големо знаење и искуство за да се изврши сооднветен избор на податоците, кои како често се истакнува на “дофат”, но се и не видливи доколку нивната мегусебна поврзаност не ја открије истражувачот на пазарот. Основни карактеристики на историскиот метод се:

- ✓ Методот се базира врз прибирање на податоци во минатото кои ќе послужат за анализа да се утврдат појавите во сегашноста и идината;
- ✓ Историскиот метод има голем степен на точност доколку податоците во изворите се прецизни;
- ✓ Во овој метод се смета како мошне погоден за истражување на појавите на пазарот во поголема територија;
- ✓ Овозможува донесување заклучоци за интензитетот и развитокот на појавите на пазарот;



- ✓ Методот е користен за утврдување на меѓузависноста на појавите на пазарот и др.<sup>32</sup>

Во примената на историскиот метод при маркетинг истражувањето има повеќе приоди:

1. Компаративен приод или како што се нарекува метод на случаи;
2. Статичен приод во кој појавата се следува во определен период од нејзиниот развој па од таму и не може да се утврдува нејзината динамика;
3. Диманичен приод во каде појавата на пазарот се истражува во нејзиното движење;
4. Статистички приод е оној приод при историските методи во кој се користат статистички податоци кои се обработуваат со различна методологија за да се согледа:

Планирање на собирање на примарни податоци:

1. Приоди во истражувањето;
2. Методи на комуницирање;
3. Планирање на примероците;
4. Инструменти за истражување;
5. Приоди за истражување.

**А) Методот на наблудување**-петставува собирање на примарни податоци преку наблудување на релевантни луѓе, дејствија или ситуации.

Прибирањето на примарните податоци се базира на тоа дека човекот е од своето раѓање наблудувач на сите појави и настани околу себе. При тоа не е сеедно дали човекот се наоѓа во состојба на заинтересирано секој дневно наблудување, бидејќи на метод на наблудување во маркетинг истражувањето се истакнуваат следните карактеристики:

Наблудувањето да биде систематски насочену кон специфични цели на истражувањето.

- Систематски да се регистрираат сите настани кои се наблудуваат.
- Внимателно да се проверува и контролира целоста и веродостојаноста на наблудувањето и вредноста на добиените податоци.

---

<sup>32</sup> Д-р Адријана Ристеска, д-р Софронија Миладиноска: Маркетинг, Универзитет во Битола, Економски факултет – Прилеп, Битола, 1991.

Наблудувањето може да се врши:

- во трговска мрежа;
- на улица;
- во објектите за домување - во домаќинствата.

**Б) Метод на испитување**, е период кој најдобро одговара за собирање на информации.

Структурираното испитување користи формален список на прашања кои на испититаниците им се поставуваат.

Не структурираното испитување му дозволува на испитувачот да го оцени испитаникот и да го води интервјуто според неговите одговори.<sup>33</sup>

Во директниот приод истражувачот прашува директни прашања во врска со однесувањето или мислењата. Спротивно на ова истражувачот може да го користи индиректниот приод.

Испитувањето е најшироко користен метод за собирање на примарни податоци и често е единствениот метод кој се користи во истражувачките студии. Преку негу може да се добијат многу различни видови на информации за многу различни маркетинг ситуации.

### **В) Метод на експеримент**

Под експеримент во најширока смисла се подразбира состојба во која се мери влијанието на една појава врз друга, а може да се организира на самиот пазар чии карактеристики се испитуваат, или пак, во вештачки создадени услови.

Методот на експеримент всушност претставува собирање на неформални информации, содржат избор на соодветни групи на субјекти при што со сите различно се контролираат неповрзаните фактори и се контролират разликите во реакциите на групите.

Според начинот на изведување експериментот може да биде:

- неконтролиран и
- нентролиран.

Со цел да се пласира еден производ треба да се направи детална анализа на големината, структурата и поделбата на пазарот. Покрај тоа, економските,

---

<sup>33</sup> Ракичевиќ, Г., Менаџмент на «Р», ФТУ, Охрид, 2007

социолошките, психолошките и демографските фактори, блијаат брз однесувањето на потрошачите и купувачите и донесување на одлука за купување на определен производ. Исто така, во процесот на донесување одлука за купување на некој производ на пазарот во доменот на производно-услужната потрошувачка, фазите преставуваат основен концепт за одлучвање и започнување на нов производ.

Истражувањето на компанијата може да ги бара следните спесифични информации:

1. Демографските и економските карактеристики и начинот на живеење на моменталните корисници на определен производ.
2. Начинот на користење на производот од страна на потрошувачите колку јадат, каде и кога?
3. Реакциите на трговците на мало на новите производи.
4. Ставовите на потрошувачите кон новите производи.
5. Предвидувања за продажба на новиот производ.

Информациите собрани од маркетинг информативниот систем на компанијата често бараат поголема анализа и понекогаш менаџерите можат да имаат потреба за поголема помош при нивната примена по разрешувањето на проблемите и одлуките во врска со маркетингот. Таква анализа им овозможува на менаџерите да погледат подалеку од значењето и стандартната девијација на податоците. Анализата на информации исто така може да вклучи збирка на математички модели кои ќе им помогнат на менаџерите да поднесат подобри одлуки. Ови модели можат да помогнат да се одговара на прашањата од типот што како? и што е најдобро?

### **3. Истражување на туристичкиот пазар**

#### **3.1 Поим и карактеристики на туристичкиот пазар**

Под пазар во најширока смисла на зборот се подразбира збир на редовни односи на понуда и побарувачка на различни видови стока, при што размената се врши со посредување на пари.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Цане Котески, Истражување на туристичкиот пазар, Штип – Гевгелија, 2011

Пазарот е збир на сите установи, подрачја и уреди кои овозможуваат организиран и постојан контакт помеѓу купувачите и продавачите, односно сретнување на понудата и побарувачката, при кое се врши реализација на стоката. Пазарот е конкретно место каде што се состануваат продавачот и купувачот и каде што се заклучува купопродажен договор. Тоа може да биде: продавница, пазариште, дневен или седмичен пазар, годишен саем (панаѓур), современ саем на примероци, берза, аукција, набавно или продавно оделение на индустриско или трговско претпријатие на големо.

Врз основа на валоризацијата на општествено-потребниот труд и во услови на работничко самоуправање, функцијата на пазарот, е – адекватно на придонесот на поединецот, да го реализира неговиот степен на покривање на потребите и оптимално да дејствува на стопанскиот развој.

Поаѓајќи од најопштата констатација дека пазарот претставува збир на односи на понудата и побарувачката, т.е. облик по пат на кој со посредство на пари се врши размена на материјални добра и услуги, на страна на побарувачката се јавуваат купувачи како носители на разни потреби и слободни парични средства, а на страна на понудата разни видови на продавачи кои обезбедуваат задоволување на потребите на купувачите.

Конститутивни елементи на туристичкиот пазар се: туристичка побарувачка и туристичка понуда (субјекти на туристички пазар), туристичка услуга (предмет на туристички пазар) и цени.<sup>35</sup>

### **3.1.1.Туристички потреби**

Потребите се дефинираат како чувство на непријатност поврзано со свеста дека постои средство со кое непријатноста може да се отстрани.<sup>36</sup>

Во литературата постојат поголем број на класификации на туристичките потреби, но овде ќе ги спомнеме следниве:

- Неопходни потреби - тоа се оние потреби кој се поврзани со егзистенцијата на човекот во биолошка смисла (храна, вода и др.),

---

<sup>35</sup> Цане Котески, Истражување на туристичкиот пазар, Штип – Гевгелија, 2011

<sup>36</sup> А. Базала, Методи истраживања тржишта, Загреб, 1968

- Дополнителни потреби кои можат да бидат: општо културни потреби и луксузни потреби.<sup>37</sup>

Точка на сатурација - под точка на сатурација се подразбира потполно (целосно) задоволување на потребите. Заради тоа што степенот на еластичност на неопходните потреби е релативно мал и дека е поврзан со егзистенцијата на индивидуата во биолошка смисла, имаме релативно брзо достигнување на степенот на потполно задоволување.<sup>38</sup> За разлика од првата група потреби, втората група т.н. дополнителни потреби има многу поголем степен на еластичност и релативно потешко ја достигнува точката на сатурација.

Според мислењето на К. Краф (K. Krapf), туристичките потреби не можат да се замислат во социолошко – психолошка смисла, поради тоа што поединците кои имаат материјални можности за да станат туристи и да стекнат туристички навики, секогаш ќе настојуваат да користат се посложени и поквалитетни услуги, да патуваат во нови и подалечни места, како и да го користат слободното време за задоволување на туристичките потреби.

### **3.1.2 Туристичка потрошувачка**

Туристичката потрошувачка се смета оној дел од националниот доход кој населението го издвојува за туристички цели.<sup>39</sup>

Расположивите податоци покажуваат дека е висок степенот на меѓузависност помеѓу нивото на стопанската развиеност и нивото на животниот стандард на населението, од една страна и туристичката потрошувачка, од друга страна.

Анализите покажуваат дека учеството на туристичката потрошувачка во националниот доход во економски развиените земји е околу 4%, а во однос на личната потрошувачка 6 – 8%.

За да можат промотивните активности оптимално да се насочат кон унапредување на пласманот односно зголемување на туристичката потрошувачка, треба да се познават некои особености на туристичката потрошувачка и нејзината структура. Поимот унапредување на продажба во теорија и практиката исто така различно се толкува. Унапредувањето на продажбата, односно пласманот на туристичката понуда, е „промотивна активност која ги надополнува акциите на

---

<sup>37</sup> Manfred Helzer, Die motive des modernen tourismus – der fremdenverkehr, 1962

<sup>38</sup> С. Унковиќ, Економика туризма, Београд, 1974

<sup>39</sup> O. Menges, Die touristische konsumfunktion deutschlos ber 1939

економската пропаганда и личната продажба, ги координира и им помага да бидат поуспешни.<sup>40</sup>

Често унапредувањето на продажбата се поистоветува со пропагандата или пак со самата продажба, но повеќето автори се согласуваат дека тоа е специфичен облик на промоцијата, на кој целта му е стимулирање на продажбата. Задачата на овој облик на промоцијата е „да создаде доверба за успешна продажба, а не да продава.“<sup>41</sup>

За утврдување на туристичката потрошувачка на домашните туристи, главно, се применуваат следниве методи:

- Метод на процена врз основа на остварен туристички промет (број на домашни туристи, нивно ноќевање и просечна дневна потрошувачка по видови и категории на објекти за смештај),
- Метод на повремено анкетаирање туристи.

За утврдување на туристичката потрошувачка на странските туристи кај нас се користат, исто така, два начина:

- Утврдување на туристичка потрошувачка врз основа на регистриран девизен прилив кај народна банка,
- Утврдување на туристичка потрошувачка врз основа на повремено анкетаирање на странските туристи.

К. Краф (K. Kraf) има констатирано дека странските туристи во просек трошат 50% од својот буџет за сместување и храна на туристичкиот пазар, 25% за транспорт, а 25% за останато.

### **3.1.3 Туристичка побарувачка**

Тешко е да се даде една сеопфатна дефиниција на туристичките побарувачка, но може да се констатира дека нејзината основа претставуваат човечките потреби за патување во рамките на земјата и странство за туристички намени, и за платежната способност на носителите на туристичките потреби.

Основната специфичност на туристичката побарувачка се огледа во високиот степен на нејзината еластичност. Оваа еластичност се исполнува во однос на приходите на носителите на туристичките потреби, цените на туристичните услуги и

<sup>40</sup> D.Cohen “Advertising”, New York 1972 – според J. Судар цит. Дело стр. 395

<sup>41</sup> Инг.И. Медвешчеќ: цит. Дело стр. 679

пропагандата. На интензитетот на туристичката побарувачка и нејзината еластичност значајно влијаат фактори кои не се од економска природа. Сезонскиот карактер на туризмот, исто така, влијае на концентрираноста на туристичката побарувачка во одредени периоди во текот на годината.

### 3.2 Суштина на истражување на туристичкиот пазар

Истражувањето на пазарот веќе денес може да се смета како развиена научна дисциплина, чиј развојен пат датира уште од дваесеттите години на дваесеттиот век. Во оваа научна област се применуваат голем број научни дисциплини, како што се: математика, статистика, психологија, општа економска теорија, социологија и др.

Постоечките мислења за дефинирањето на содржината на истражувањето на пазарот не само што се разликуваат, туку се и дивергентни. Но, со оглед на предметот на нашите разгледувања, на ова место нема потреба да се задржуваме на анализата на овие прашања.

За потреба на нашите понатамошни истражувања, се укажува посебно на разликите помеѓу поимите како што се: „истражување на пазарот“ (Market Research) и „истражување на маркетингот“ (Marketing Research).

Подрачјето на „истражување на пазарот“ го опфаќа следново:

- истражување на пазарот (студии на пазарот, истражување на потрошувачите и истражување на производитите);
- истражување на конкуренцијата;
- истражување на организацијата и продажба;
- истражување на цената;
- истражување на пропагандата.<sup>42</sup>

Bazala ја дава и следната дефиниција: истражување на пазарот е собирање, регистрирање и анализирање на сите проблеми во врска со пазарот со цел одредување на минатите, постоечките, можните и идните потрошувачи, односно купувачи.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> А. Базала, Методи истражувања тржишта, Загреб, 1968

<sup>43</sup> А. Базала, Методи истражувања тржишта, Загреб, 1968

Во склад на оваа дефиниција, а тргнувајќи од потребите на истражувањето на пазарот на макро – план како предуслов за успешна примена на истражувањето на пазарот на микро – план, на ниво на поединечни претпријатија.

На следниот начин е дефинирано и подрачјето на истражување на пазарот:

- утврдување на потреба, на побарувачка и потрошувачка;
- утврдување на потенцијалниот пазар;
- утврдување на идниот пазар и идната продажба;
- утврдување на идниот асортиман;
- утврдување на желбите, намерите, мислењата и побудите на потрошувачите.<sup>44</sup>

„Истражување на маркетингот“ е многу пошироко од подрачјето на „истражување на пазарот“, со оглед на тоа што подрачјето на маркетингот опфаќа далеку пошироки рамки од самиот пазар, дефиниран во претходно наведената смисла. Со цел запознавањето на пошироката содржина на истражувањето на маркетингот дефиниран во претходната смисла, се наведуваат подрачјата кои ги опфаќа:

Истражување на настанот од областа на маркетингот:

- истражување на потенцијалниот пазар;
- анализа на продажбата;
- истражување на учество на пазарот;
- предвидување на продажбата.

Истражувања поврзани со производите:

- анализа на производните линии;
- анализа на индивидуалните производи.

Истражување на можностите за унапредување на деловните активности (Promotion):

- истражување на пропагандата;
- анализа на продажбата преку трговски патници.

Истражување на дистрибуција:

- истражување на каналите на дистрибуција;
- истражување на територијалното разместување на продажната мрежа.

Истражување на цената.<sup>45</sup>

Наведената содржина на „истражувањето на маркетингот“ во основа е склад со содржината која е дадена во претходното изложување. Се смета дека за утврдување на истражувањето на туристичкиот пазар погодна е примената на основите дадени во

<sup>44</sup> А. Базала, Методи истражувања тржишта, Загреб, 1968

<sup>45</sup> Green, P. E. и Tull, D. S.



смисла на дефинираните елементи на „истражувањето на маркетингот“, со тоа што потребно е одредени елементи да се прилагодат на специфичностите на туризмот од аспект на содржината и опфаќањето.

Во доменот на истражувањето на туристичкиот пазар, би можеле да се разгледаат прашањата поврзани со туристичката понуда од аспект на нејзината адекватност во однос на сегашните и идните барања на туристите.

На крајот, се истакнува и тоа дека во суштина не се важни разликите во употребата на разните термини туку во прецизното одредување на содржината на истражувањето на пазарот. Прифаќањето на наведените елементи како основа за одредување на содржината на истражување на туристичкиот пазар, значајно е и поради тоа што со тоа истовремено се алудира на примена на т.н. нова маркетинг конкуренција во областа на туризмот.

Значи, во центарот на вниманието се наоѓаат сегашните и идните туристи, а тоа понатака значи дека врз основа на разгледување на пазарните разлики, поврзани се пред се за туристите, се добива увид за можностите за преземање на пазарни мерки во доменот на деловна политика на претпријатијата во туристичкото стопанство.

### **3.3 Содржина на истражувањето на туристичкиот пазар**

Прифаќајќи ги претходно наведените елементи како основа за одредување на содржината на истражувањето на туристичкиот пазар, би можеле да се дефинираат следниве најважни подрачја на истражување на туристичкиот пазар.

Истражување на сегашните и потенцијалните услови на туристичкиот пазар:

- истражување на сегашните и потенцијалните туристички потреби на домашниот и меѓународниот туристички пазар;
- истражување на сегашната и идната побарувачка, како и факторите кои ја одредуваат, разгледуваат, во однос на носителите и подрачјата на побарувачката;
- утврдување на сегашната и потенцијалната туристичка потрошувачка според носителите и подрачјата од кои доаѓаат, како и нејзината распределба на поединечни туристички региони или туристички места во рамки на конкретни туристички земји.

Истражување на адекватноста на туристичката понуда од аспект на барањата на побарувачката и постоечката потрошувачка, како и туристичкото стопанство кое треба да се одговори на барањата на потенцијалната побарувачка и потрошувачка:

- сместувачки капацитети и објекти на исхрана;
- сообраќајни мрежи и структура на сообраќајниот систем;
- трговски мрежи;
- организациони облици за забава и разонода на туристите на туристичките места;
- во однос на конентната понуда на пазарот и тн.

Истражување на можностите за унапредување на туризмот:

- од аспект на организацијата, стратегијата и афектите на пропагандата во земјата и странство;
- од аспект на организирањето на соработка со јавноста во земјата и странство;
- од аспект на организацијата на продажната служба за земјата и странство;
- од аспект на истражување на разни туристички мерки кои треба да се превземат со цел унапредување на положбата на пазарот;
- од аспект на истражувањето на мотивите и ставовите на странските и домашните туристи.

Истражување на цената на туристичките услуги:

- од аспект на економските можности и потенцијалните туристи;
- од аспект на конкурентските можности на пазарот;
- од аспект на цената на репродукцискиот материјал со цел снижување на трошоците на работењето и зголемување на добивката на претпријатието во туристичкото стопанство.

### **3.4 Ниво на истражување на туристичкиот пазар**

Треба да се констатира дека постои потреба за истражување на макро и микро ниво. Во сите развиени туристички земји најзначајни истражувања на туристичкиот пазар се вршат во рамки на соодветни национални туристички организации.<sup>46</sup> Исто така, постои потреба да се вршат истражувања на туристичкиот пазар и на регионално

---

<sup>46</sup> OECD, Tourism Development and Economic Growth, Paris, 1967

ниво. Сите овие истражувања на туристичкиот пазар претставуваат истражувања на макро план. При извршувањето на овие истражувања, основно поле на истражувања е туристичкиот пазар од аспект на побарувачката и анализа на адекватноста на понудата во однос на сегашната и потенцијална побарувачка.

Претпријатијата на туристичкото стопанство вршат соодветни истражувања на пазарот од свој аспект. Ваквите истражувања претставуваат истражувања на микро план. При нивното извршување се користат резултатите на макро план.

Истражувањето на пазарот на микро ниво вклучува како и истражување на пазарот на продажба т.е. побарувачка, така и истражувања на пазарот на набавка, т.е. пазарот на кој се обезбедува набавка на репродукциски материјал. Што се однесува до истражувањето на туристичката побарувачка може да се превземат сите оние методи кои се користат и при истражување на туристичкиот пазар на макро ниво.

На крајот, треба да се констатира дека финансиските средства за истражување на макро ниво треба да обезбедат соодветни општествени или државни организации, како и претпријатија на туристичкото стопанство, додека потполно јасно е дека истражувањето на микро ниво се финансира од средствата на претпријатијата на туристичкото стопанство. Во понатамошната анализа на значењето на истражувањето на туристичкиот пазар ќе се има во вид, пред се, макро аспектот на разгледување, со тоа што во голема мерка тоа истото важи и за микро нивото на разгледување со респектирање на специфичностите на овој посебен аспект на разгледување.

### **3.5 Значење на истражувањето на туристичкиот пазар**

Најважни елементи на истражувањето на туристичкиот пазар, кои доволно јасно зборуваат за значењето на тоа истражување се:

- организација на продажбата и посебно настапување на домашните патнички агенции и сообраќајни претпријатија на странските туристички пазари на побарувачка;
- утврдување на вкупната маса и структурата на инвестициите за изградба на туристичкото стопанство;
- водење правилна политика за развој на патничкиот сообраќај и вложување во изградба на сообраќајна инфраструктура;
- водење на правилна политика во поглед на регионалниот развој на туризмот во рамки на дадена туристичка земја;

- водење на правилна политика за обезбедување на туристичка понуда;
- водење правилна политика за унапредување на туризмот и утврдување на вкупната маса на средства за тие намени;
- водење на политика на цени на туристичките услуги, посебно од аспект на прилагодување на конкурентските услови;
- организација на туристичкото стопанство и претпријатијата по вериткална и хоризонтална основа.<sup>47</sup>

Задача на истражување на пазарот е да посочи кои акции можат да се преземаат во маркетинг-миксот, кога е во прашање решавање на проблемот. Тука главно се работи за краткорочни и долгорочни одлуки во подрачјето на пазарното работење на туристичката агенција. Задачата на истражување на пазарот се состои во пронаоѓање на слабите точки и проверка дали туристичкиот производ ги задоволува туристите на начинот на кој е замислено. На менаџментот на туристичката агенција и на органите за одлучување потребни се информации, односно резултати на истражувачкиот процес. Самото истражување на туристичкиот пазар не дава готови решенија. Информацијата е само подлога за пословно одлучување, односно помош во решавање на проблемските ситуации заради кои истражувањето е направено.

## ***ПЕТТИ ДЕЛ***

---

<sup>47</sup> Цане Котески, Истражување на туристичкиот пазар, Штип – Гевгелија, 2011

## ***СТРАТЕГИЈА НА ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ПРОМОТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ КАЈ ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВО КОСОВО***

### **V. Стратегија на организирање на промотивните активности кај туристичките агенции во Косово**

#### **4. Видови промотивни активности**

Промоцијата е механизам за комуникација на маркетингот, размена на информации помеѓу корисниците и продавачите. Нејзината задача е да се информираат, потсетат и убедат потрошувачите да реагираат на производот или услугата кои се нудат.

Значењето на промоцијата, низ сите нејзини облици, добива посебна димензија во маркетинг миксот во склопот на другите инструменти на маркетингот. Тоа е неспорно, зашто сигурно е дека и процесот на комуницирање и процесот на прифаќање на производот од потрошувачите ќе бидат поефикасни ако е утврдена адекватна политика на производот, политика на цената и на дистрибутивните канали.

Промоцијата е исто така незаменлив инструмент со кој најнапред се запознаваат потрошувачите со карактеристиките на производот и другите инструменти на маркетингот, за да потоа се создадат нужните предуслови за зголемување на обемот на продажбата.

Процесот на комуницирање со потрошувачите е мошне сложен, во кој промоцијата како еден од облиците на масовно комуницирање има посебно значење за маркетинг активностите.

Во теоријата на маркетингот се набројуваат поголем број на облици на промоција, но поголемо значење имаат:<sup>48</sup>

1) Економската пропаганда, која често се изедначува со разбирањето на промоцијата во целост;

2) Личната продажба, која кај некои автори се вбројува во промоцијата на продажбата;

3) Промоција на продажбата со елементите на излагање, премиите, саеми и разни други облици;

4) Публицитет и односи со јавноста и

5) Директент маркетинг.

Комбинирање на промотивните облици е познато во теоријата на маркетингот како промоционен микс кој во основа е условен од следниве фактори:<sup>49</sup>

- ✓ од големината и природата на пазарот која ќе влијае да одделни облици на промоцијата имаат посебно значење во однос на другите. Така на пр. кој облик на промоција ќе има доминантна улога пред се зависи од тоа за каков пазар се работи - за лична или пак за производствена услужна потрошувачка и др.;
- ✓ од животниот циклус на производите. При тоа е неоспорно дека во почетната фаза (фазата на лансирања и воведување на производот на пазарот) напорите во промоцијата и средствата се знатно поголеми, особено за економска пропаганда;
- ✓ од видот на потребите и белезите на производот. При тоа кај оние производи чија еластичност во потрошувачката е помала (производи кои задоволуваат

---

<sup>48</sup> Како облик на промоција се подразбира кај некои автори и продажбата (како на пр. д-р Р.Милановиќ и др.).

<sup>49</sup> Д-р Радован Милановиќ, цитирано дело, стр. 302.

биолошки потреби) не се неопходни големи средства за промоција, за разлика од оние потреби кои произлегуваат од емоционални, психолошки и други влијанија.

#### **4.1 Економската пропаганда како облик на промоција**

Економската пропаганда како дел на промотивните активности на стопанското претпријатие спаѓа меѓу основните инструменти на маркетинг миксот.

Како средство за масовно комуницирање со јавноста економската пропаганда влијае на менувањето на куповните навики и создава повољно мислење за производот, со што се појавува како акцелератор и регулатор на производството.

Во функционирањето на маркетинг концепцијата, економската пропаганда пред се има задача да ја информира јавноста, односно купувачите и продавачите правилно и објективно за производот или услугата која се нуди. Таквата информација има несомнено влијание врз одлучувањето во изборот на производот во купувањето. На тој начин побарувачката се зголемува.

Во теоријата на маркетингот мошне често не се прави разлика помеѓу средствата на економската пропаганда и медиумите (преносниците) на пропагандните пораки. Се чини дека сепак средствата и медиумите, при што средствата би претставувале сите оние елементи кои со помош на медиумите како преносници служат за спроведување на пропагандната порака до потрошувачот. Така на пример сигурно е дека огласот не е медиум, туку средство, како што и радиото не е средство туку медиум на економската пропаганда.

Средствата на економската пропаганда можат да се групираат на следниов начин:<sup>50</sup>

- огласи,
- деловно пропагандни средства,
- директни пропагандни средства,
- репрезентативни пропагандни средства,
- надворешни пропагандни средства,
- проекциони пропагандни средства,
- акустични пропагандни средства,

---

<sup>50</sup> Исто, стр. 387.

- останати пропагандни средства.

## 4.2 Лична продажба

Личната продажба е процес на непосредна, директна, лице-в-лице комуникација на компанијата со потенцијалните купувачи, со цел продажба на одреден производ или услуга.<sup>51</sup> Таа е дел од промоцијата која вклучува усмена презентација на еден или повеќе потенцијалните купувачи и се труди нивната намера за купување да ја усмери на производите и услугите кои тој ги нуди и застапува. Личната продажба како облик на продажна активност може да се одвива на два начина: по телефон или „лице в лице“. Улогата на личната продажба во промотивниот микс е да воспостави и одржи флексибилен и динамичен однос на комуникација. Таа се разликува од економскат пропаганда поради тоа што е динамична, а не статична. Динамичноста произлегува токму поради тоа што продажниот дијалог овозможува информацијата да се прилагоди во зависност од личните потреби на сите учесници. Понудувачот е во можност да состави своја понуда која ќе одговара на потребите на секој потенцијален потрошувач. Овој начин на продажба има свои предности и недостатоци. Како предност може да се наведе тоа дека овозможувањето моментална повратна информација, пренесувањето на поголем обем на технички и сложени информации, прилагодување на пораката за купувачот и слично. Негативност пак преставуваат поголемите трошоци во однос на другите облици на промоција. Карактеристиките на личната продажба зависат од видот на производот или услугата кои се предмет на купопродажба.

Процесот на приоѓање на купувачите и на продажбата може да се определи по утврдени активности кои во основа се состојат во:<sup>52</sup>

- изнајдување на нови купувачи;
- создавање на нови продажни аранжмани;
- прибирање на податоци и информации за производите и купувачите;
- советување на претпријатието за избор на нови производи;
- советување и помош на купувачите;
- настојување купувачите да купуваат цел систем, а не само одделни производи,

<sup>51</sup> Zikmund, William and D. Amico, Michael, Marketing 3th Edition, 1989, Loyola University, Chicago, USA, p.415

<sup>52</sup> Исто, стр. 244



- создавање на долгорочни деловни односи со купувачите.

### **4.3 Промоција на продажбата**

Продажната промоција спаѓа во облиците на промоција и ги опфаќа активностите кои го стимулираат купувањето на потрошувачите, а не се опфатени во други облици (лична продажба, пропаганда и публицитет). Према тоа може да се смета дека продажната промоција не ги заменува другите облици, туку ги надополнува, е комплементарна со нив. Како облик на промоција има низа предности во однос на личната продажба:

- со помалку трошоци постигнува поголеми ефекти во однос на огласување и личната продажба;
- таа е погодно средство за комуницирање со потенцијалните купувачи;
- го забрзува прифаќањето на новите производи;
- трошоците и ефектите на продажната промоција полесно се контролираат во однос на другите облици на промоција.

Во промоцијата на продажбата за основни облици се сметаат: политиката на излагањето, премиите, купоните, бесплатните примероци, наградните конкурси и натпревари, трговските маркички, демонстрации, изложби и саеми и специјална пропаганда.

### **4.4 Публицитет и односи со јавноста**

Под публицитет како облик на промоција се подразбира "...секоја форма на неплатени комерцијално значајни вести или коментари на уредниците за идејата, за производот, или пак за институцијата".

Ваквото дефинирање на публицитетот значи всушност дека тоа претставува на пример вест во весниците, или пак на другите медиуми за масовно комуницирање кои се објавувани независно од желбите на стопанските претпријатија. Тој има позитивно

влијание пред се заради разбирањето на потрошувачите дека не се работи за реклама, туку за вистинска информација.

#### **4.5 Директен маркетинг**

Директниот маркетинг ги опфаќа сите активности кои се поврзани со непосредна продажба на производите од производителот до потрошувачот без користење на посредници, заради што може и да се нарече и маркетинг на директна продажба. Врз основа на овој модел на масовен маркетинг, поголемиот дел од маркетинг комуникациите се состои од еднонасочна комуникација насочена кон потрошувачите, а не двонасочна комуникација со нив.

За разлика од масовниот маркетинг, директниот маркетинг се состои од директна комуникација со внимателно таргетирани поединечни клиенти за да се добие брз одговор и да се негуваат трајни односи со клиентите. При користење на директниот маркетинг како средство за реклама треба да се внимава да не се повреди приватноста на граѓаните. Најчесто тоа се случува со формирање на збирки на лични податоци кои содржат одредени карактеристики на лицата, како што се возраста, полот, имотната состојба, потрошувачките навики. При користење на личните податоци за комерцијални цели, субјектот на личните податоци има право во секое време да ја повлече својата согласност за користење на истите (т.н. „opt-out„ принцип), со користење на едноставни средства. Така, доколку се јавите на некој потенцијален клиент треба да му оставите можност да се изјасни дали сака или не сака да ја чуе вашата понуда.

#### **5. Утврдување на приоритетна стратегија на промотивните активности**

Од успешното планирање и контрола на промотивни активности значително зависи ефикасноста во работењето на туристичките агенции. Оценувањето на ефикасноста на економската пропаганда е особено важно. Ефикасноста се однесува на директните ефекти од промотивните активности како впечаток, известување за разбирање, корисник-стил, развој на размислување, поттикнување на интерес кај потрошувачите, пропагира производ или услуга. За да се проценат ефектите на голем

број на комуникација туристички агенции се користат методи на пост тест, кој се базира на меморија, идентификување и ставови. Се верува дека во повеќето случаи не-економски ефекти се предуслов за економски активност. Одредувањето на економски ефектите на рекламирање што е можно за да се оптимизираат трошоците за рекламирање да го зголеми влијанието што го има рекламирањето врз продажбата на туристичките агенции. Така, тоа е можно да се утврди ефикасноста на рекламирање вршење на туристичка агенција, и тоа се одразува приход од продажби однос производ од страна на трошоците за рекламирање на истиот производ.

Проблематиката на личната продажба има низа аспекти кои се мошне широко обработени во теоријата на маркетингот. Овде ќе се задржиме само на некои аспекти на продажната теорија и квантитет на продажба, на техниката на личната продажба и на некои позначајни прашања сврзани со продажниот кадар.

Она по што личната продажба се разликува од другите форми на промоција не е само директниот контакт со купувачот, туку исто така и постојан напор за продажба. Личната продажба е специфична форма на маркетинг комуникација на која е главната цел да се сретнат со потенцијалниот купувач преку информации и влијание врз неговото однесување, ориентирано кон купување и претворање во континуиран процес. Личната продажбата овозможува повратни информации, овозможува следење на барањата, ставовите и предлозите на потрошувачите. Личната продажба е присутна кај повеќето компании, особено кога треба да се презентира нов производ или услуга и како да се користат.

Примената на еден или повеќе облици на промоцијата на продажбата треба да се набљудува од аспект на економската суштина на работењето. Имено, секој облик на промоцијата на продажбата предизвикува трошоци кои со зголемениот обем на продажбата најмалку треба да се покријат самите себе. При тоа ефектите на продажната промоција, како и средствата кои ќе се вложат за тоа, мора да имаат определена временска димензија која зависи и од обликот на промоцијата, но и од други фактори. сите тие елементи, сосем разбирливо, треба да се во согласност со целите на претпријатието и стратегијата на маркетингот.

Публицитет претставува објавување позитивни информации во медиумите за компанијата или нејзината понуда кои не се плашаат директно. Публицитетот се смета како посебен сегмент од односите со јавноста. Со публицитетот компанијата е извор на информации, но во исто време таа не може да битно да влијае на нивната содржина. Една од причините зошто компанијата не може да го контролира публицитето е фактот

дека компанијата не го финансира. Се смета дека публицитетот има поголемо и помоќно влијание од економската пропаганда. Основниот недостаток на публицитетот е што нема контрола врз медиумите, па со смосто тоа нив врз соопштувањето на информациите. Преку односите со јавноста компанијата и покажува на јавноста дека тоа што таа го работи не е против интересите на општеството и со акциите кои ги презема не се раководи само од желбата за профит, туку се грижи и за општествените потреби и интереси.

Ефективноста на директен маркетинг туристичка агенција проценува така, различни елементи од определени стратегии над давање (карактеристики, аранжмани, реклами, цени, медиуми, адреса, итн), и да се процени ефекти по одредена кампања. Најчесто се користи индикатор за мерење на успехот активностите на директен маркетинг е вкупниот коефициент на одговор или реакција. Да се создаде систем на континуирано следење на спроведувањето и оценувањето ефикасноста на промотивните активности треба да се доделуваат одредени финансиски средства од вкупните ресурси на промотивни буџет туристичка агенција.

## **6. Импликација на промоцијата на туристичките агенции врз развојот на туризмот во Косово**

Ефектите од промоцијата треба да се анализираат преку елементите на маркетинг миксот и нивното влијание врз обемот на продажбата. Економската пропаганда опфаќа низа мерки за да се намали нелојалната пропаганда и да се запознае потрошувачот со нејзиното влијание. Често во праксата на работата на туристичките агенции и кај дел од кадрите кои работат на економската пропаганда и реклама, често не се прави разлика меѓу економската пропаганда и реклама.

Процесот на купувачите и на продажбата може да се определи со активности кои во основа се состојат од:<sup>53</sup>

- изнаоѓање нови купувачи;
- создавање нови договори за продажба;

---

<sup>53</sup> Н. Мариноски - Туристички агенции, ФТУ, Охрид, 2015, с. 138

- прибирање на податоци и информации за производите
- советување во претпријатието за избор на нови производи;
- советување и помош на купувачите;
- настојување купувачите да го купуват целиот систем, а не само на одредени производи:
- создавање на договорни односи со купувачи.

Процес на продажбата зависи од конкретните услови и умешноста на продавачот но во основа може да ги опфати следните фази:<sup>54</sup>

1. евентуални купувачи;
2. проучување на евентуалните купувачи и одвојување на оние кои веројатно ќе го купат производот од оние кои веројатно нема да го купат;
3. воспоставување на контакт со евентуалните купувачи;
4. утврдување на желбите и со каков интензитет ги задоволува производот;
5. испраќание на сопштенија во врска со продажбата со цел да се придобијат евентуалните купувачи;
6. изнаоѓање и премостување на пречките;
7. политика на низок или висок притисок за купување и др.

Проблемот со начините на личната продажба има голем број на аспекти кои се многу широко обработени во теоријата на маркетингот. Остварувањето на личното комуницирање на продавачот и купувачот со техниката на личната продажба има определена териториална димензија. Димензиите на територијата која ќе ја покрива некој од продавачите зависи од голем број фактори како на пример карактеристиките на производот, карактеристиките на купувачите и општествено-економските фактори.

Определувањето на територијата која ќе ја покрива еден од продавачите е неопходно заради следното:

- да се подобри покривањето на пазарот;
- да се намали односот на трошоците према продажбата;
- да се подобри сервисот на купувачите;
- да се координира поефикасна лична продажба со економската пропаганда и
- да се подобри оценката на работата на продавачите.

Можност за динамични промени на пазарот се случуваат благодарение на новите технолошки решенија понудени од страна на интернетот. Паралелно со

<sup>54</sup> Ž. Jovičić – Osnovi turizmologije, Naucna knjiga, Beograd, 1982. c. 98

технолошките промени се случија и промени во побарувачката и навиките. Проблемите во бизнисот не се чуваат одделно од страна на водечките тур-оператори, а причините во најголем дел се должат на економската криза и падот на стандардот на домашното население. Комплексноста на односите кои се воспоставуваат помеѓу различните претпријатија на туристичкиот пазар ќе ги достави до различни форми на здружувања. Динамичниот развој на туризмот, често придружен со бурни промени во животната средина, ги охрабри учесниците во туристичкиот сообраќај на партнери со цел да се подобрат условите за бизнис.

Се наметнува потреба од нов пристап кон истражувањето на пазарот, првенствено насочена кон разбирање на барањата на одредени групи на потрошувачи. Знаејќи дека барањата на избраниот пазарен сегмент овозможуваат креирање на супериорен туристички производи, тоа овозможува туристичките агенции да постигнат конкурентна предност на пазарот.

Интензивното ширење на новите технолошки решенија понудени од страна на интернетот во сите дејности поврзани со патување, позитивно влијание врз развојот на туристичкиот пазар, но тоа, исто така, влијае на значењето на промените во конкурентските односи. Користењето на интернетот и другите електронски медиуми им овозможуваат на туристите да ги добијат потребните информации и да ги конзумираат потребните туристички услуги со заштеди во време во споредба со конвенционалните начини на купување на туристички пазар. Бизнис патниците сè повеќе го користат интернетот за организирање на патувањето, но исто така и еден сегмент на туристи кои патуваат за одмор и рекреација. Туристите го користат интернетот за да соберат информации за планирање на патувањата, резервации и плаќање за индивидуални туристички услуги (превоз, сместување, рент-а-кар, влезници за музеи, театри, забавни паркови и други услуги).

Намалувањето на надоместоците, често намалување на цената на аранжманите и воведувањето на продажба непосредно пред туристичката сезона, директно влијае врз работењето на малите независни туристички агенции. Покрај тоа, развојот на компјутерскиот систем за резервации на авиопревозници, хотелски синџири и тур-оператори и нивното поврзување со мрежата на национално и на глобално ниво, потрошувачите можат директно да купат различни услуги потребни за време на патувањето или престојот во одредени дестинации. Развој на компјутерските системи за резервација и национални мрежи претставуваат реална можност дека најголемиот

број на потребни информации добиени со употреба на модерната технологија и со елиминирање на потребата за директен контакт со туристички агенции.

За туризмот ќе има големо значење создавањето на нови производи, кои поттикнати од софистицираните барањата на туристите, вклучуваат атрактивна содржина, непознати дестинации и нови искуства. Со оглед на технолошкиот развој, врз основа на зголемување на употребата на обновливите извори на енергија несомнено ќе влијае на промената на сегашниот начин на транспорт. Динамичниот технолошки развој во областа на транспортот и инфраструктурата во сообраќајот може значително да придонесат за појава на нови производи на туристичкиот пазар, "приближување" на некои далечни дестинации, за емитирање пазари, за намалување на цената на транспортот. Тоа ќе предизвика понатамошни промени во областа на промоцијата и продажбата, што се должи пред сè на динамичната експанзија во користењето на интернетот во туристичкото работење и подготвеноста за зголемување на бројот на туристи и патници да ги искористат предностите на оваа технологија за резервации, купување и плаќање на туристички услуги, така што тоа може да се очекува и понатаму зголемување на директната продажба.

Во исто време, се предвидува понатамошен раст на онлајн туристичките агенции, што се базира токму на придобивките на интернет технологијата и глобалните пазари. Покрај тоа, се очекува дека во иднина ќе се зголеми уделот на пазарот на специјализирани агенции за одредени сегменти, како што се, на пример. стари лица, или сегменти ориентирана кон еколошкиот туризам. Директно и во наредниот период, и се повеќе и повеќе корисници ќе користат бенефиции понудени од страна на интернет како што се: карти по on-line режим, мобилни мапи за патувања, социјалните мрежи и слично.

***ШЕСТИ ДЕЛ***



**ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ВЛИЈАНИЕТО НА  
ПРОМОТИВНАТА ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВРЗ  
РАЗВОЈОТ ВО КОСОВО**

**1. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ  
АГЕНЦИИ**

1.1. Примерок на истражувањето

Во истражувањето е користен пригоден примерок на туристички агенции од 7 (седум) градови на територијата на Косово. Во ова истражување беа опфатени 45 (четириесетипет) туристички агенции.

Табела бр.1 Примерок според локацијата на туристичката агенција

Локација на туристичката агенција	
Приштина	33.3%
Гњилане	11.1%
Косовска Митровица	11.1%
Призрен	11.1%
Гаковица	11.1%
Пеќ	11.1%
Урошевац	11.1%
Тотал	100.0%

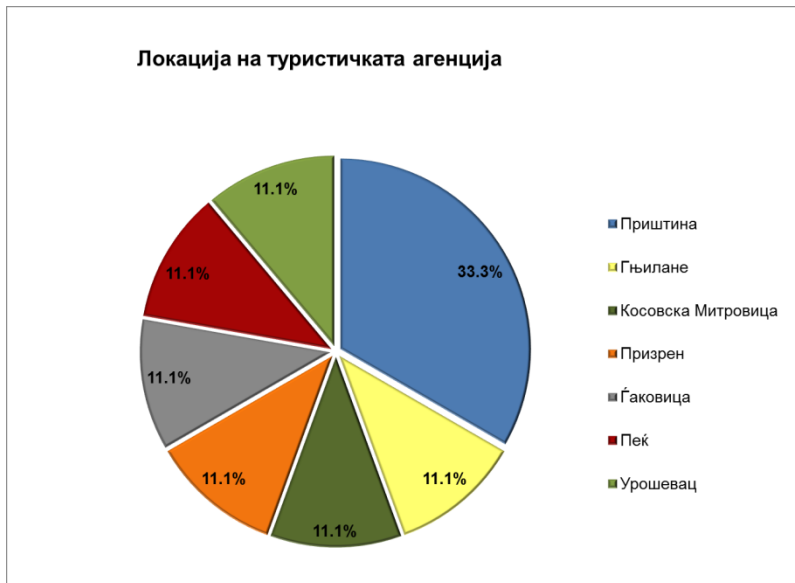


График бр.1 Примерок според локацијата на туристичката агенција

Табела бр.2 Примерок според број на вработени во туристичката агенција

Број на вработени во агенцијата	Приштина	Останати градови	Тотал
5 вработени	6.7%	26.7%	20.0%
6 вработени	13.3%	20.0%	17.8%
7 вработени	33.3%	26.7%	28.9%
8 вработени	13.3%	3.3%	6.7%
9 вработени	33.3%	23.3%	26.7%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

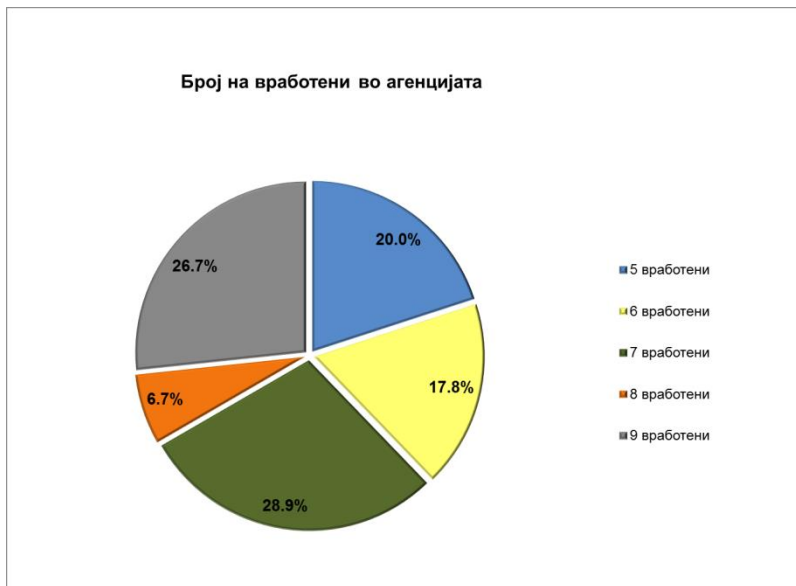


График бр.2 Примерок според број на вработени во туристичката агенција

Табела бр.3 Примерок според број на вработени во туристичката агенција / Приштина наспроти останати градови

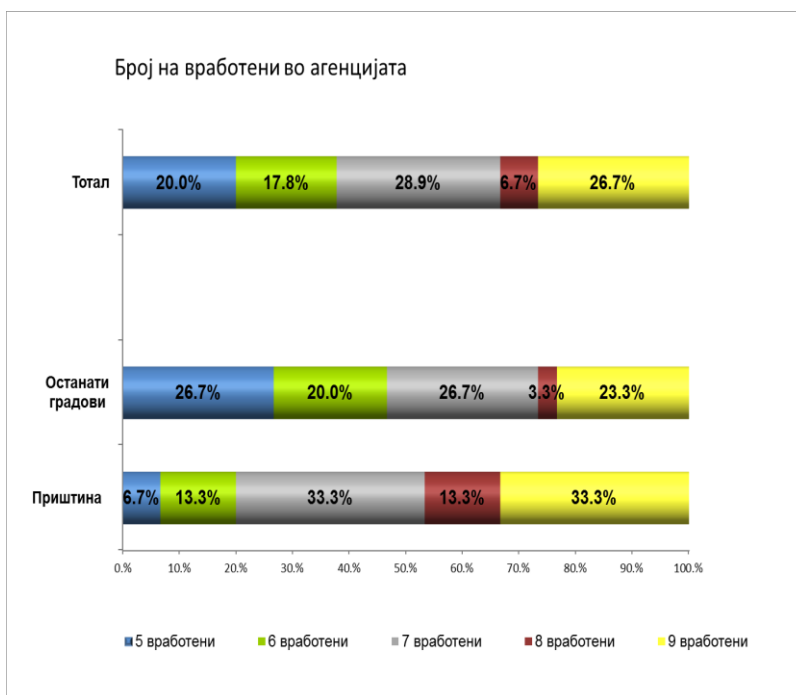


График бр.3 Примерок според број на вработени во туристичката агенција / Приштина наспроти останати градови

Табела бр.4 Примерок според лиценца на туристичката агенција

Лиценца на агенцијата			Тотал
	Приштина	Останати градови	
A	0.0%	0.0%	0.0%
B	0.0%	16.7%	11.1%
C	100.0%	83.3%	88.9%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

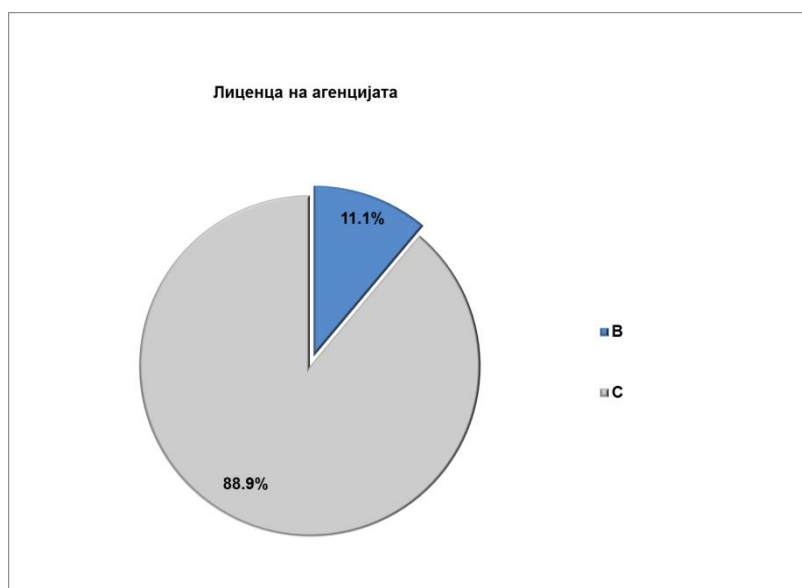


График бр.4 Примерок според лиценца на туристичката агенција

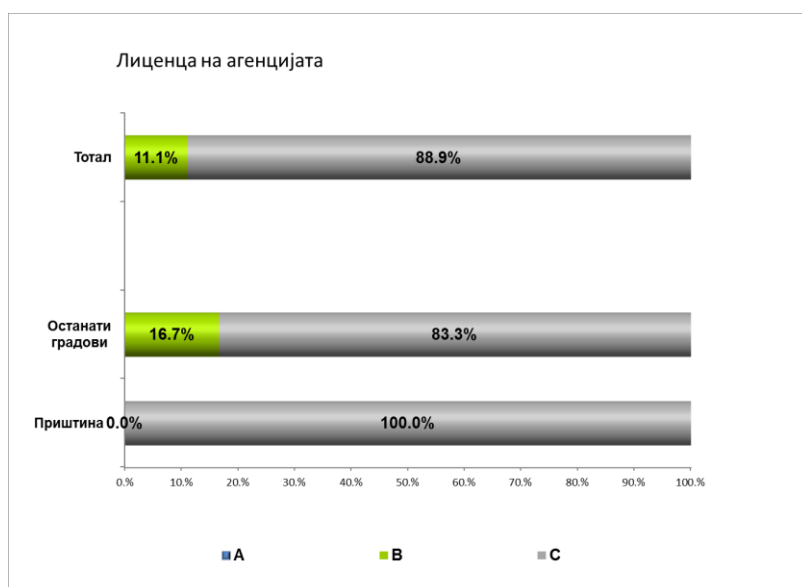


График бр.5 Примерок според лиценца на туристичката агенција туристичката агенција / Приштина наспроти останати градови

## 1.2. Методологија на истражувањето

### 1.2.1. Табеларни и графички прикази на резултатите

При обработка на резултатите од истражувањето се појави разлика помеѓу туристичките агенции лоцирани во главниот град, и туристичките агенции во останатите градови на Косово. Поради тоа, во табеларните и графичките прикази на резултатите што следат освен вкупниот резултат претставени се и резултатите според оваа варијабла (Приштина наспроти останати градови).

### 1.2.2. Тестирање на разликите помеѓу туристичките агенции

Статистичката обработка на податоците од истражувањето - проверка за постоењето на значајни разлики помеѓу испитаниците (туристичките агенции) односно тестирање на разликите, е извршена со Хи-квадрат ( $\chi^2$ ).

Хи-квадрат тестот се користи за да се утврди дали добиените фреквенции отстапуваат од фреквенциите кои се очекувани под одредена хипотеза, во овој случај нултата хипотеза која гласи дека не постои статистички значајна разлика помеѓу добиените одговори на испитаниците (туристичките агенции) и случајно распределена дистрибуција на одговорите.

Хи-квадрат тестот е непараметриски статистички модел за проценка на значајност на разлики (фреквенции). Се пресметува според формулата дадена во Табела бр.5.

Табела бр. 5                      Формула за пресметување на  $\chi^2$  тест

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Каде

$\chi^2$  = Хи квадрат

O = Добиена фреквенција

E = Очекувана фреквенција

K = Број на категории

### 1.2.3. Корелација помеѓу варијаблите (Спирманов коефициент на корелација)

За мерење на корелација помеѓу варијаблите употребен Спирманов коефициент на корелација (Spearman Rho), со цел да се утврди поврзаноста помеѓу паровите одговори. Резултатите се претставени во матрица (Табела бр.26 ) во која со црвена боја се обележани статистички значајните корелации помеѓу варијаблите.

Добиените резултати од Спирмановиот коефициент на корелација кои се претставени во табелата не смее (треба) да се третираат како каузална поврзаност помеѓу варијаблите, туку како насоки за подлабинско посветување внимание за можните причини на добиената поврзаност помеѓу одредени варијабли.

### 1.2.4. Резултати на истражувањето

Варијабла Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција?

Табела бр. 6 Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција?

Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција?	Тотал		
	Приштина	Останати градови	
остварената продажба и финансиските можности на туристичката агенција	100.0%	96.7%	97.8%
колку вложила конкуренцијата	0.0%	3.3%	2.2%
целите на промоцијата	0.0%	0.0%	0.0%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.6 Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција?

Табела бр.7  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција?	41.089 <sup>c</sup>	1	.000

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.0001$  и  $df = 1$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 41.089.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција.

Варијабла Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција?

Табела бр.8 Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција?

Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција?			Тотал
	Приштина	Останати градови	
клиентите да слушнат за Вас	26.7%	3.3%	11.1%
да се известат клиентите за туристичките производи (аранжмани)	60.0%	40.0%	46.7%
да се влијае на купувачите на туристичките производи (аранжмани)	13.3%	56.7%	42.2%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.7 Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција?

Табела бр.9  $\chi^2$  тест



	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција?	10.133 <sup>d</sup>	2	<b>.006</b>

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.006$  и  $df = 2$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 10.133.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција.

Варијабла Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани)?

Табела бр.10 Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани)?

Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани)?			Тотал
	Приштина	Останати градови	
изложување на саеми	6.7%	0.0%	2.2%
реклами во медиумите	60.0%	90.0%	80.0%
препораки од задоволни купувачи	33.3%	10.0%	17.8%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.8 Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани)?

Табела бр.11  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички	45.733 <sup>d</sup>	2	.000

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.0001$  и  $df = 2$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 45.733.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани) е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани).

Варијабла Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите?

Табела бр.12 Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите?

Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите ?			Тотал
	Приштина	Останати градови	
лична продажба	33.3%	16.7%	22.2%
економска пропаганда	26.7%	36.7%	33.3%
економски публицитет	20.0%	46.7%	37.8%
односи со јавноста	6.7%	0.0%	2.2%
унапредување на продажбата	13.3%	0.0%	4.4%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.9 Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите?

Табела бр.13  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите ?	23.778 <sup>b</sup>	4	.000

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.0001$  и  $df = 4$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 23.778.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите.

Варијабла Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово?

Табела бр.14 Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово?

Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово?	Приштина	Останати градови	Тотал
Економска пропаганда	66.7%	50.0%	55.6%
Економски публицитет	33.3%	50.0%	44.4%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.10 Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово?

Табела бр.15  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во	.556 <sup>c</sup>	1	.456

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.456$  и  $df = 1$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е .556.

$\chi^2$  тестот ја потврдува нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово е еднаква помеѓу испитаниците, односно не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово.

Варијабла Каква е улогата на маркетингот во туристичката агенција?

Табела бр.16 Каква е улогата на маркетингот во туристичката агенција?

Каква е улогата на маркетингот во туристичката агенција?	Тотал		
	Приштина	Останати градови	
развој на нови производи	6.7%	0.0%	2.2%
унапредување на продажбата	53.3%	66.7%	62.2%
истражување на пазарот	40.0%	33.3%	35.6%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

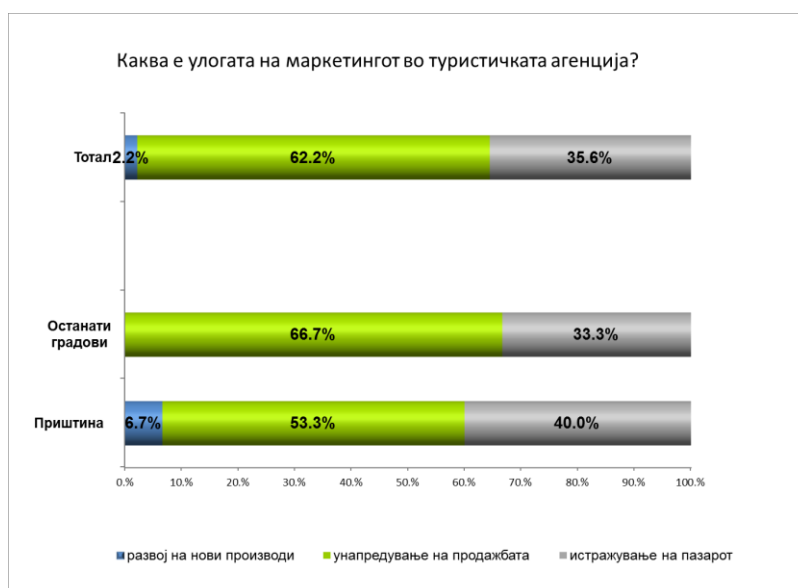


График бр.11 Каква е улогата на маркетингот во туристичката агенција?

Табела бр.17  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Каква е улогата на маркетингот во туристичката агенција?	24.400 <sup>d</sup>	2	.000

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.0001$  и  $df = 2$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 24.400.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Каква е улогата на маркетингот во туристичката агенција е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Каква е улогата на маркетингот во туристичката агенција.

Варијабла Кој вид туристички производ го промовирате?

Табела бр.18 Кој вид туристички производ го промовирате?

Кој вид туристички производ го промовирате?			Тотал
	Пришина	Останати градови	
туристички производ на агенцијата	53.3%	26.7%	35.6%
туристички производ на дестинацијата	46.7%	73.3%	64.4%
туристички производ на државата	0.0%	0.0%	0.0%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.12 Кој вид туристички производ го промовирате?

Табела бр.19  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Кој вид туристички производ го промовирате ?	3.756 <sup>c</sup>	1	.053

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.053$  и  $df = 1$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 3.7568.

$\chi^2$  тестот ја потврдува нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Кој вид туристички производ го промовирате е еднаква помеѓу испитаниците, односно не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Кој вид туристички производ го промовираат туристичките агенции.

Табела бр.20 Дали вршите истражување на пазарот?

Дали вршите истражување на пазарот?	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	66.7%	33.3%	44.4%
Не	33.3%	66.7%	55.6%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.13 Дали вршите истражување на пазарот?

Табела бр.21  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Дали вршите истражување на пазарот?	.556 <sup>c</sup>	1	.456

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=.556$  и  $df = 1$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 0.456.

$\chi^2$  тестот ја потврдува нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Дали вршите истражување на пазарот е еднаква помеѓу испитаниците, односно не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Дали вршите истражување на пазарот.

Табела бр.22 Кој го спроведува маркетинг истражувањето за Вашата туристичка агенција?

Кој го спроведува маркетинг истражувањето за Вашата туристичка агенција?	Приштина	Останати градови	Тотал
интерен оддел за маркетинг истражување во компанијата	33.3%	66.7%	55.6%
надворешни агенции за маркетинг истражување	66.7%	33.3%	44.4%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



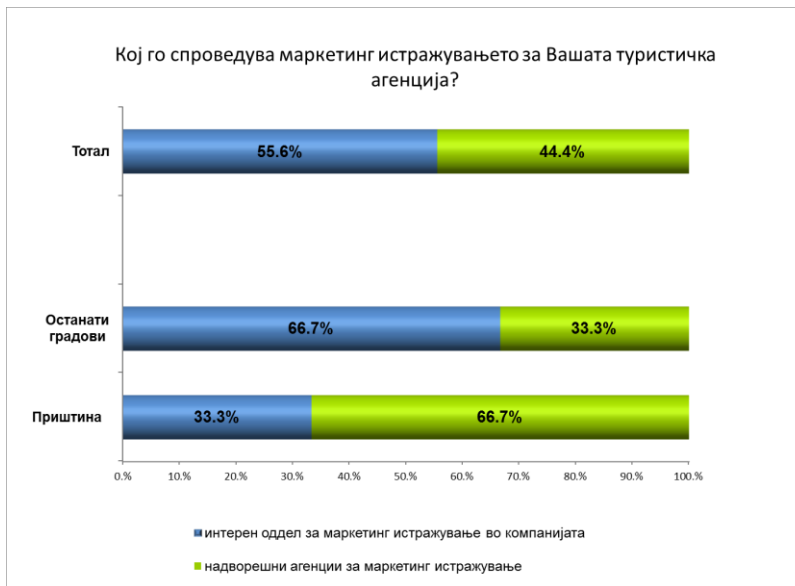


График бр.14 Кој го спроведува маркетинг истражувањето за Вашата туристичка агенција?

Табела бр.23  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Кој го спроведува маркетинг истражувањето за Вашата туристичка агенција?	.556 <sup>c</sup>	1	.456

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.556$  и  $df = 1$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 0.456

$\chi^2$  тестот ја потврдува нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Кој го спроведува маркетинг истражувањето за Вашата туристичка агенција е еднаква помеѓу испитаниците, односно не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Кој го спроведува маркетинг истражувањето во туристичката агенција.

Варијабла Која промотивна стратегија ја користите?

Табела бр.24 Која промотивна стратегија ја користите?

Која промотивна стратегија ја користите?			Тотал
	Приштина	Останати градови	
стратегија на "туркање" (push strategy)	20.0%	60.0%	46.7%
стратегија на "привлекување" (pull strategy)	0.0%	0.0%	0.0%
комбинирана стратегија	80.0%	40.0%	53.3%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

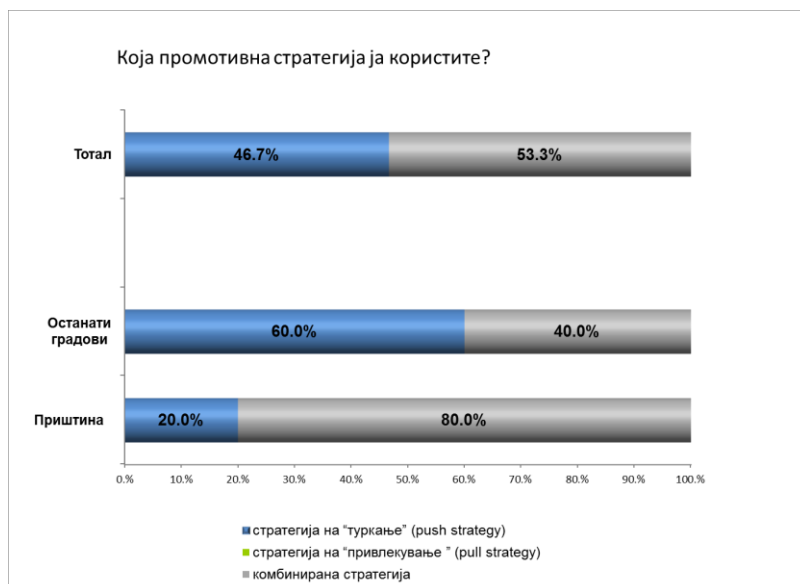


График бр.15 Која промотивна стратегија ја користите?

Табела бр.25  $\chi^2$  тест

	Хи квадрат	Степени на слобода	Ниво на значајност
Која промотивна стратегија ја користите?	.200 <sup>c</sup>	1	.655

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $\alpha=0.655$  и  $df = 1$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 0.200

$\chi^2$  тестот ја потврдува нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблата Која промотивна стратегија ја користите е еднаква помеѓу испитаниците, односно не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата Која промотивна стратегија ја користите.

Табела бр.26 Спирманов коефициент на корелација

Spreaman's rho	Локација на туристичката агенција	Број на вработени во агенцијата	Лиценца на агенцијата	Од што зависи буџетот за промоцијата на туристичката агенција?	Кон се целите на промоцијата на туристичката агенција?	Каков е начинот на запознавање на културата и вашите туристички производи?	Кој тип на промотивни активности и наместо ли користите?	Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во агенцијата?	Какава е улогата на маркетингот во туристичката агенција?	Кој вид туристички производ го произведува?	Дали вршите истражување на пазарот?	Кој го спроведува маркетингот за Вашата туристичка агенција?	Која промотивна стратегија ја користите?	Приштина наспроти останати
	Correlation Coefficient	1.000												
	Sig. (2-tailed)													
	N	45												
	Correlation Coefficient	-.032	1.000											
	Sig. (2-tailed)	.835												
	N	45	45											
	Correlation Coefficient	.056	.457	1.000										
	Sig. (2-tailed)	.716	.002											
	N	45	45	45										
	Correlation Coefficient	-.059	-.114	-.426	1.000									
	Sig. (2-tailed)	.698	.458	.003										
	N	45	45	45	45									
	Correlation Coefficient	.404	.005	-.030	.166	1.000								
	Sig. (2-tailed)	.006	.972	.845	.275									
	N	45	45	45	45	45								
	Correlation Coefficient	-.266	-.304	.137	-.058	-.179	1.000							
	Sig. (2-tailed)	.077	.042	.369	.703	.239								
	N	45	45	45	45	45	45							
	Correlation Coefficient	.082	0.79	-.224	.135	-.141	-.386	1.000						
	Sig. (2-tailed)	.593	.606	.139	.378	.354	.009							
	N	45	45	45	45	45	45	45						
	Correlation Coefficient	-.106	-.278	-.253	.169	.053	-.089	-.385	1.000					
	Sig. (2-tailed)	.490	.064	.094	.268	.729	.560	.009						
	N	45	45	45	45	45	45	45	45					
	Correlation Coefficient	-.018	-.166	-.100	-.103	-.024	.295	-.227	.136	1.000				
	Sig. (2-tailed)	.907	.277	.514	.501	.875	.049	.134	.371					
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45				
	Correlation Coefficient	.421	.386	.033	.112	.016	-.522	.343	-.083	-.175	1.000			
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.830	.464	.918	.000	.021	.588	.249				
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45			
	Correlation Coefficient	-.194	-.696	-.316	.135	0.000	.330	.120	.530	.132	-.197	1.000		
	Sig. (2-tailed)	.202	.000	.034	.377	1.000	.027	.433	.000	.386	.194			
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45		
	Correlation Coefficient	-.159	.656	.174	-.138	0.000	-.330	-.062	-.440	-.043	.291	-.910	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.298	.000	.253	.377	1.000	.027	.687	.002	.780	.053	.000		
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	
	Correlation Coefficient	-.298	.660	.378	-.161	-.079	-.269	.118	-.418	-.164	.143	-.747	.657	1.000
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.010	.290	.604	.054	.442	.004	.281	.350	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Correlation Coefficient	.836	-.256	-.250	-.107	.468	-.204	.044	.158	-.021	.283	.316	-.378	
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.098	.486	.001	.179	.774	.300	.889	.081	.034	.034	.010
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 1.2.5. Хипотези на истражувањето

Основната хипотеза која гласи – *Развојот на туризмот во Косово е во функционална зависност со промотивните активности на туристичките агенции*, во истражувањето е обработена преку 4 посебни хипотези. Операционализација на варијаблите е извршена на следниот начин:

1. Маркетинг истражувањето на туристичкиот пазар обезбедува насоки за промотивните активности на туристичките агенции во ова истражување е операционализирана преку следните варијабли:

- Дали вршите истражување на пазарот?
- Кој го спроведува маркетинг истражувањето за Вашата туристичка агенција?
- Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција?
- Која промотивна стратегија ја користите?

2. Туристичката побарувачка иницира иновативни форми на промоција - операционализирана преку варијаблата:

- Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите?

3. Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз туристичката побарувачка се операционализирани преку варијаблата:

- Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани)?

4. Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката понуда – операционализирани преку следните варијабли

- Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција?

• Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово?

Во ова пилот истражување добиени се следните резултати во однос на посебните хипотези

(Забелешка - Постојењето на статистички значајна корелација не претставува нужно постоење на каузална поврзаност помеѓу варијаблите, туку во истражувањето ги дава насоките за подетално испитување на причините за пројавените поврзаности помеѓу варијаблите во истражувањето на докторската дисертација)

**1 . Посебна хипотеза-Маркетинг истражувањето на туристичкиот пазар обезбедува насоки за промотивните активности на туристичките агенции**

$\chi^2$  тестот не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките агенции во однос на варијаблата **Дали вршите истражување на пазарот.**

Дали туристичката агенција спроведува истражување корелира со следните варијабли: Број на вработени во агенцијата, Лиценца на агенцијата, Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани), и Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово.

Во однос на оваа варијабла, постојат разлики помеѓу туристичките агенции кои се наоѓаат во главниот град на Косово, Приштина, и останатите градови. При тоа , 66,7% од агенциите во Приштина вршат истражувања, наспроти 33.3“ од останатите градови. Истото се однесува и во врска со тоа Кој го врши истражувањето, при што 66,7% од агенциите во Приштина ангажираат надворешна агенција за истражување, наспроти 33.3“ од останатите градови кои тоа го прават во рамките на туристичката агенција.

$\chi^2$  тестот не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките агенции во однос на варијаблата **Кој го спроведува маркетинг истражувањето за Вашата туристичка агенција.**

Варијаблата Кој го спроведува маркетинг истражувањето за туристичката агенција е во корелација со варијаблите: Број на вработени во агенцијата, Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани), Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово, и Дали вршат истражување на пазарот.

$\chi^2$  тестот не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките агенции во однос на варијаблата **Која промотивна стратегија ја користитат туристичките агенции.**

Варијаблата Која промотивна стратегија ја користите корелира со варијаблите: Локација на туристичката агенција, Број на вработени во агенцијата, Лиценца на агенцијата, Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово.

Во однос на варијаблата Приштина наспроти останати градови, туристичките агенции во Приштина користат повеќе Комбинирана стратегија (80%), наспроти “Стратегија на туркање” (20%). Агенциите од останатите градови користат “Стратегија на туркање” (60%), а Комбинирана стратегија (40%).

## ***2 . Посебна хипотеза- Туристичката побарувачка иницира иновативни форми на промоција***

$\chi^2$  тестот потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките агенции во однос на варијаблата **Кој тип на промотивни активности најчесто ги користат туристичките агенции.**

Во однос на варијаблата Приштина наспроти останати градови, личната продажба е позастапена во Приштина, додека во останатите градови економски публицитет е најчесто користена промотивна активност.

Варијаблата **Кој тип на промотивни активности најчесто ги користат туристичките агенции** корелира со варијаблата **Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со туристички производи (аранжмани)**.

### **3 . Посебна хипотеза- *Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз туристичката побарувачка***

$\chi^2$  тестот потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките агенции во однос на варијаблата **Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани)**.

Варијаблата корелира со варијаблата Број на вработени во туристичката агенција.

Во однос на оваа варијабла, постојат разлики помеѓу туристичките агенции кои се наоѓаат во Приштина, и останатите градови. При тоа , во туристичките агенции во останатите градови преовладуваат Реклами во медиумите (90%), и отсуство на Изложување на саеми, за разлика од Приштина, каде соодносот е помал - Реклами во медиумите (60%), Изложување на саеми (6.7%), и Препораки од задоволни купувачи (33.3%).

### **4 . Посебна хипотеза- *Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката понуда***



$\chi^2$  тестот потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките агенции во однос на варијаблата **Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција.**

Варијаблата корелира со варијаблата Лиценца на агенцијата.

$\chi^2$  тестот не потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу туристичките компании во однос на варијаблата **Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово.**

Варијаблата Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово корелира со варијаблата Кој тип на промотивни активности најчесто ги користи туристичката агенција.

# РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО НА КОРИСНИЦИ НА УСЛУГИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ

## 1.. Методологија на истражувањето

### 1.1 Примерок на истражувањето

Во истражувањето е користен пригоден примерок на испитаници корисници на туристички услуги (N=350) од 7 (седум) градови на територијата на Косово.

Табела бр.1 Примерок според локацијата на туристичката агенција

	n	Процент
Приштина	50	14.3
Митровица	50	14.3
Пек	50	14.3
Призрен	51	14.6
Урошевац	50	14.3
Гњилане	49	14.0
Ѓаковица	50	14.3
Тотал	350	100.0

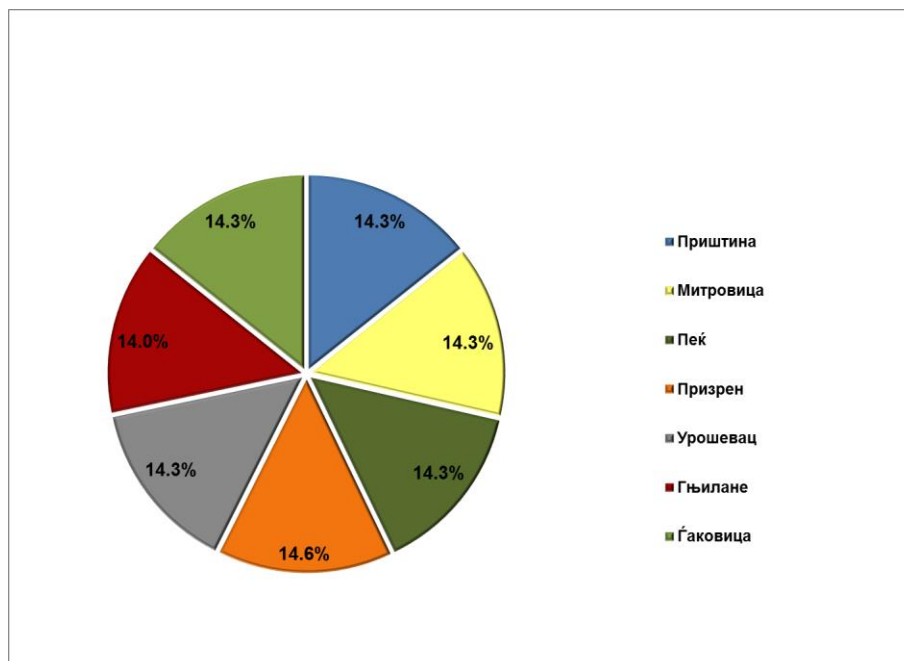


График бр.1 Примерок според локацијата на туристичката агенција

Табела бр.2 Пол на испитаниците

	n	Процент
машки	177	50.6
женски	173	49.4
Тотал	350	100.0

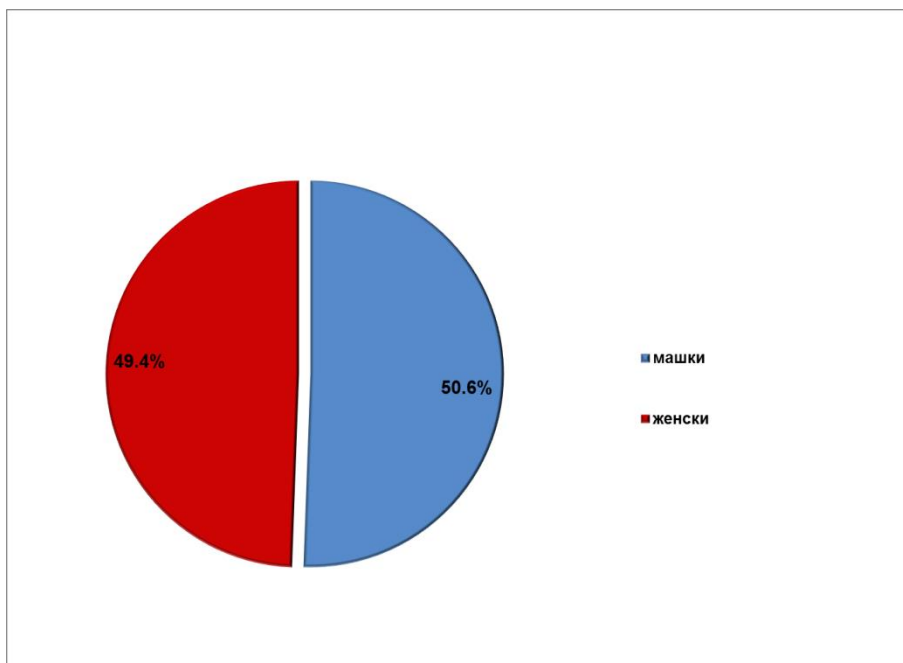


График бр.2 Пол на испитаниците

Табела бр.3 Возраст на испитаниците

	n	Процент
До 30 години	84	24.0
31-40 години	84	24.0
41-50 години	83	23.7
51-60 години	84	24.0
Над 61 година	15	4.3
Тотал	350	100.0

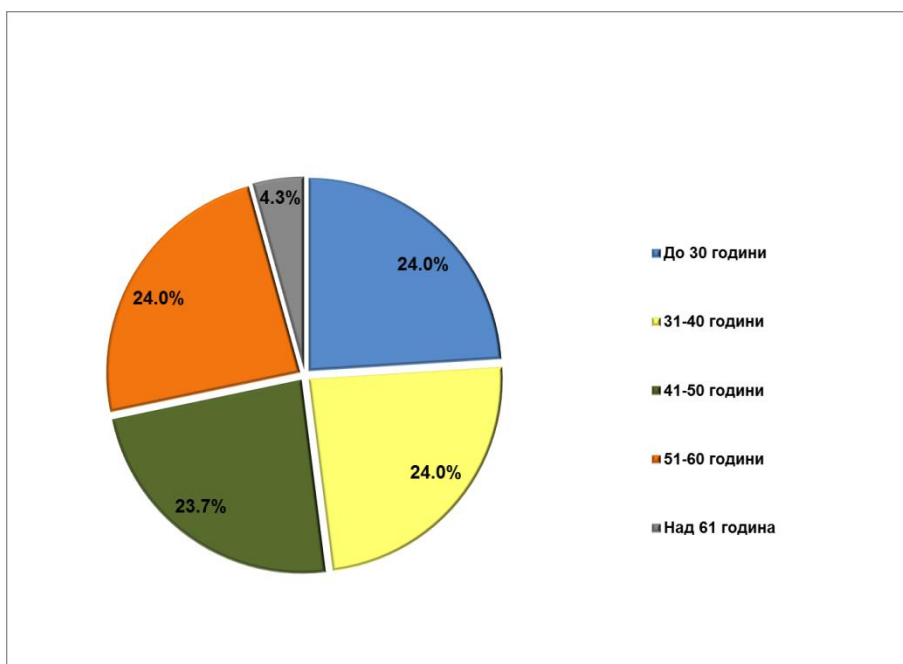


График бр.3 Возраст на испитаниците

Табела бр.4 Образовен статус на испитаниците

	n	Процент
Основно образование	86	24.6
Средно образование	83	23.7
Вишо образование	84	24.0
Високо образование	87	24.9
Магистратура/докторат	10	2.9
Тотал	350	100.0

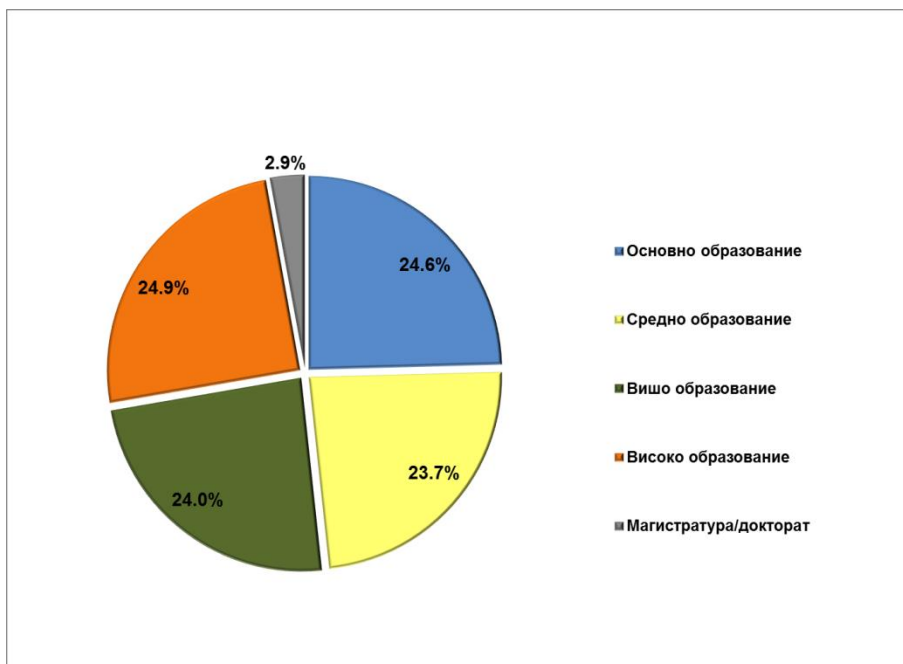


График бр.4 Образован статус на испитаниците

### 1.2.1 Табеларен и графички приказ на резултатите

За сите варијабли даден е табеларен и графички приказ на резултатите. Статистички значајните резултати се прикажани во овој дел од трудот; останатите резултати се дадени во **Прилог А??**

При обработка на резултатите од истражувањето за туристички агенции се појави разлика помеѓу туристичките агенции лоцирани во главниот град, и туристичките агенции во останатите градови на Косово. Поради тоа, во табеларните и графичките прикази на резултатите што следат освен вкупниот резултат извршена е проверка дали е таков случајот и со испитаниците корисници на услуги на туристичките агенции (креирана е дополнителна варијабла - Приштина наспроти останати градови).

### 1.2.2. Тестирање на разликите помеѓу испитаниците корисници на услуги на туристичките агенции

Статистичката обработка на податоците од истражувањето - проверка за постоењето на значајни разлики помеѓу испитаниците, односно тестирање на разликите, е извршена со Хи-квадрат ( $\chi^2$ ).

Хи-квадрат тестот се користи за да се утврди дали добиените фреквенции отстапуваат од фреквенциите кои се очекувани под одредена хипотеза, во овој случај нултата хипотеза која гласи дека не постои статистички значајна разлика помеѓу добиените одговори на испитаниците и случајно распределена дистрибуција на одговорите.

Хи-квадрат тестот е непараметриски статистички модел за проценка на значајност на разлики (фреквенции). Се пресметува според формулата дадена во Табела бр.5.

Табела бр. 5      Формула за пресметување на  $\chi^2$  тест

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Каде

$\chi^2$  = Хи квадрат

O = Добиена фреквенција

E = Очекувана фреквенција

K = Број на категории

### 1.3 Резултати на истражувањето

Од основната хипотеза во развиени се 4 (четири) посебни хипотези. По извршената статистичка обработка на податоците добиени се следните резултати: (Во овој дел се претставени и интерпретирани статистички значајните резултати. Дескриптивен и графички приказ на сите резултати од истражувањето е даден во **Прилог А?**)

#### 1.3.1. Посебна хипотеза 1 Маркетинг истражувањето на туристичкиот пазар обезбедува насоки за промотивните активности на туристичките агенции

Табела бр.6 Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	48.0%	49.5%	49.3%
Не	42.0%	43.1%	43.0%
Не знам	10.0%	7.4%	7.7%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

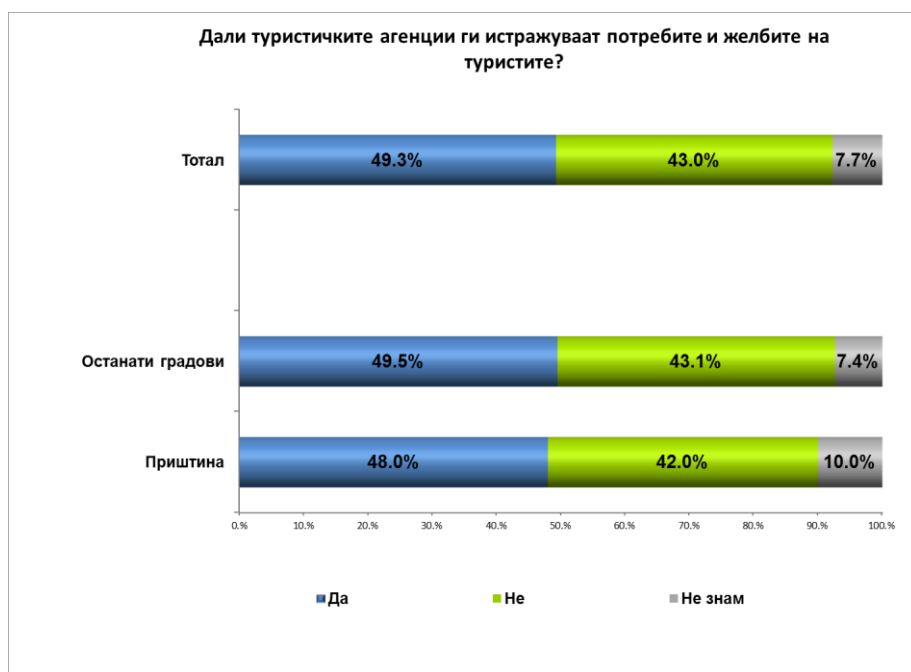


График бр.5 Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?



Табела бр.7  $\chi^2$  тест

		Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?					Total
		Имаат големо влијание	Имаат влијание	Ниту имаат влијание ниту немаат	Немаат влијание	Воопшто немаат влијание	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	27.9%	18.6%	22.1%	28.5%	2.9%	100.0%
	Не	24.2%	27.5%	22.1%	20.1%	6.0%	100.0%
	Не знам	7.4%	25.9%	18.5%	48.1%		100.0%
Total		24.7%	23.0%	21.8%	26.4%	4.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.469 <sup>a</sup>	8	.026
Likelihood Ratio	18.905	8	.015
Linear-by-Linear Association	1.228	1	.268
N of Valid Cases	348		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.026$  и  $df = 8$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 17469.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?” и “Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка.

Табела бр.8  $\chi^2$  тест

		Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	32.6%	15.7%	23.8%	23.8%	4.1%	100.0%
	Не	19.3%	29.3%	23.3%	24.0%	4.0%	100.0%
	Не знам	22.2%	18.5%	14.8%	29.6%	14.8%	100.0%
Total		26.1%	21.8%	22.9%	24.4%	4.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.649 <sup>a</sup>	8	.012
Likelihood Ratio	17.815	8	.023
Linear-by-Linear Association	2.974	1	.085
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.012$  и  $df = 8$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 19649.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?” и “Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите, го одбираат Рекламирањето (економска пропаганда) како промотивна активност која врз нив има најголемо влијание.

Табела бр.9  $\chi^2$  тест

		Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?			Total
		туристички производ на агенцијата	туристички производ на дестинацијата	туристички производ на државата	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	45.3%	47.1%	7.6%	100.0%
	Не	46.0%	42.0%	12.0%	100.0%
	Не знам	25.9%	48.1%	25.9%	100.0%
Total		44.1%	45.0%	10.9%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.261 <sup>a</sup>	4	.036
Likelihood Ratio	9.242	4	.055
Linear-by-Linear Association	4.616	1	.032
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.94.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.036$  и  $df = 4$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 10261.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?” и “Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите, но и тие што не сметаат дека сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите, како промовиран производ на туристичката агенција најбрзо ги перцепираат Туристичкиот производ на агенцијата и Туристичкиот производ на дестинацијата.

Табела бр.10  $\chi^2$  тест

		Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?			Total
		Да	Да, но недоволно	Не	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	19.8%	66.3%	14.0%	100.0%
	Не	70.7%	22.7%	6.7%	100.0%
	Не знам	51.9%	44.4%	3.7%	100.0%
Total		44.1%	45.8%	10.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.103 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	90.842	4	.000
Linear-by-Linear Association	46.469	1	.000
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.71.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.000$  и  $df = 4$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 86103.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?” и “Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Голем процент од испитаниците кои сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите (66,3%), сметаат дека туристичките агенции и покрај тоа не доволно ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда.

Табела бр.11  $\chi^2$  тест

		Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	37.2%	29.1%	33.7%	100.0%
	Не	61.3%	17.3%	21.3%	100.0%
Total		48.4%	23.6%	28.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.700 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	18.878	2	.000
Linear-by-Linear Association	14.749	1	.000
N of Valid Cases	322		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.40.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.000$  и  $df = 8$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 63919.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите ”Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? ” и ”Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

48.4% од вкупниот број испитаници се генерално задоволни од квалитетот на услугите на туристичката агенција. Кај испитаниците кои сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите степенот на задоволство е рамномерно распределен. Голем е процентот на испитаниците (61.3%) кои не сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите, но сепак се задоволни од квалитетот на добиените услуги.

### 1.3.2. Посебна хипотеза 2 Туристичката побарувачка иницира иновативни форми на промоција

Табела бр.12 Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	52.0%	50.0%	50.3%
Не	48.0%	50.0%	49.7%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

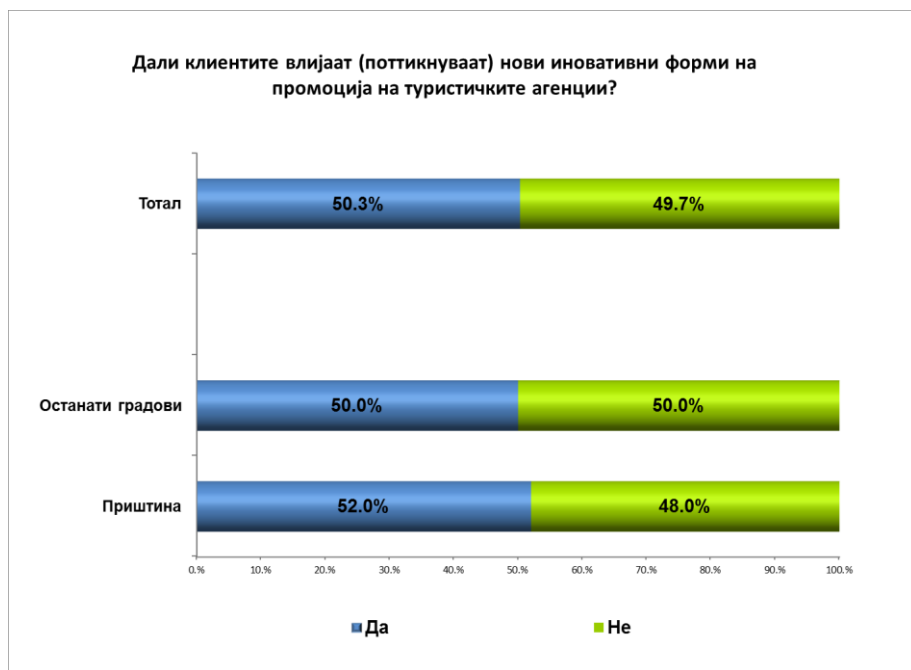


График бр.6 Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

Табела бр.13  $\chi^2$  тест

		Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?			Total
		Да	Не	Да, но не сите промотивни активности	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?	Да	33.5%	60.8%	5.7%	100.0%
	Не	76.4%	23.6%		100.0%
Total		54.9%	42.3%	2.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.944 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	73.619	2	.000
Linear-by-Linear Association	67.170	1	.000
N of Valid Cases	350		

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.000$  и  $df = 2$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 67944.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?” и “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои сметаат дека клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз барањата и желбите на клиентите. Спротивен став имаат испитаниците кои сметаат дека клиентите не влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции- овие испитаници сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз нивните барања и желби.

Табела бр.14  $\chi^2$  тест

		Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?			Total
		Имаат влијание	Ниту имаат влијание ниту немаат	Немаат влијание	
Да	Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?	37.5%	25.6%	36.9%	100.0%
Не		57.8%	18.5%	23.7%	100.0%
Total		47.6%	22.1%	30.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.568 <sup>a</sup>	2	.001
Likelihood Ratio	14.674	2	.001
Linear-by-Linear Association	13.048	1	.000
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.17.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.001$  и  $df = 2$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 14568.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?” и “Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои сметаат дека клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции во помала мерка сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка, за разлика од испитаниците кои сметаат дека клиентите не влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции- овие испитаници (57,8%) сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции во поголема мерка влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка.

### 1.3.3. Посебна хипотеза 3 Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз туристичката побарувачка

Табела бр.15 Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?



Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	52.0%	55.3%	54.9%
Не	44.0%	42.0%	42.3%
Да, но не сите промотивни активности	4.0%	2.7%	2.9%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

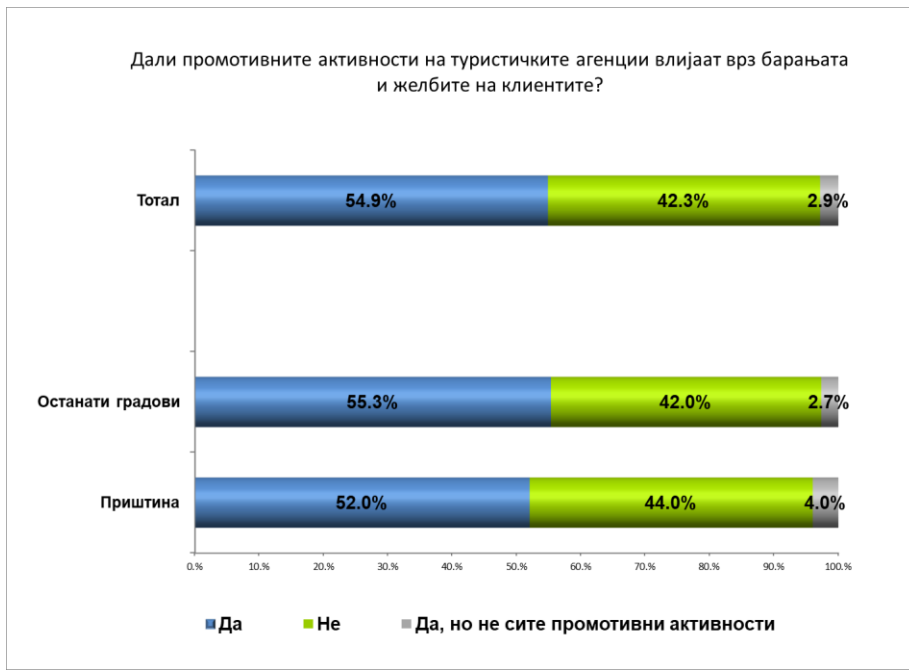


График бр.7 Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

Табела бр.16  $\chi^2$  тест

		Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?		Total
		Да	Не	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?	Да	30.7%	69.3%	100.0%
	Не	72.3%	27.7%	100.0%
Total		48.8%	51.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	57.797 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	56.145	1	.000		
Likelihood Ratio	59.579	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	57.627	1	.000		
N of Valid Cases	340				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72.26.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.000$  и  $df = 1$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 57797.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?” и “Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите сметаат дека клиентите не влијаат (не поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции. Обратен е случајот со испитаниците кои сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз нивните барања и желби – овие испитаници сметаат дека клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции.

Табела бр.17  $\chi^2$  тест

	Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?			Total
	Имаат влијание	Ниту имаат влијание ниту немаат	Немаат влијание	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? Да	52.1%	24.5%	23.4%	100.0%
Не	42.9%	19.7%	37.4%	100.0%
Total	48.1%	22.4%	29.5%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.826 <sup>a</sup>	2	.020
Likelihood Ratio	7.787	2	.020
Linear-by-Linear Association	6.029	1	.014
N of Valid Cases	339		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.96.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.02$  и  $df = 2$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 7826.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?” и “Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Генерално, испитаниците сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите и имаат влијание врз креирање на туристичката побарувачка.

Табела бр.18  $\chi^2$  тест

		Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?			Total
		туристички производ на агенцијата	туристички производ на дестинацијата	туристички производ на државата	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? Да		50.5%	39.1%	10.4%	100.0%
Не		36.5%	52.0%	11.5%	100.0%
Total		44.4%	44.7%	10.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.937 <sup>a</sup>	2	.031
Likelihood Ratio	6.976	2	.031
Linear-by-Linear Association	4.316	1	.038
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.11.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.031$  и  $df = 2$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 6937.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?” и “Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз нивните барања и желби најбрзо го перцепираат Туристичкиот производ на агенцијата додека испитаниците кои сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз нивните барања и желби најбрзо го перцепираат Туристичкиот производ на дестинацијата.

Табела бр.19  $\chi^2$  тест

		Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?	Да	49.5%	27.6%	22.9%	100.0%
	Не	48.0%	16.2%	35.8%	100.0%
Total		48.8%	22.6%	28.5%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.695 <sup>a</sup>	2	.008
Likelihood Ratio	9.804	2	.007
Linear-by-Linear Association	2.360	1	.125
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.52.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.008$  и  $df = 2$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 9695.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?” и “Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Генерално, испитаниците се задоволни од понудата на туристичката агенција.

#### 1.3.4. Посебна хипотеза 4 Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката понуда

Табела бр.20 Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Пришина наспроти останати градови		
	Пришина	Останати градови	Тотал
Да, многу сум задоволен/а	24.0%	24.7%	24.6%
Задоволен/а сум	22.0%	24.7%	24.3%
Ниту сум, ниту не сум	24.0%	22.7%	22.9%
Не сум задоволен/а	26.0%	23.7%	24.0%
Воопшто не сум задоволен/а	4.0%	4.3%	4.3%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.8 Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

Табела бр.21  $\chi^2$  тест

		Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?			Total
		Да	Не	Да, но не сите промотивни активности	
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Да, задоволен/а сум	55.6%	41.5%	2.9%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	66.3%	30.0%	3.8%	100.0%
	Не, не сум задоволен/а	44.4%	53.5%	2.0%	100.0%
Total		54.9%	42.3%	2.9%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.176 <sup>a</sup>	4	.038
Likelihood Ratio	10.294	4	.036
Linear-by-Linear Association	1.421	1	.233
N of Valid Cases	350		

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.038$  и  $df = 4$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 10176.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?” и “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз нивните барања и желби. Испитаниците кои не се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз нивните барања и желби.

Табела бр.22  $\chi^2$  тест

		Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?			Total
		туристички производ на агенцијата	туристички производ на дестинацијата	туристички производ на државата	
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Да, задоволен/а сум	41.5%	42.7%	15.8%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	55.0%	36.3%	8.8%	100.0%
	Не, не сум задоволен/а	40.4%	55.6%	4.0%	100.0%
Total		44.3%	44.9%	10.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.128 <sup>a</sup>	4	.004
Likelihood Ratio	15.812	4	.003
Linear-by-Linear Association	2.295	1	.130
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.69.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.004$  и  $df = 4$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 15128.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?” и “Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Кај испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција постои поделеност во однос на тоа кој туристички производ најбрзо се перцепира: сметаат дека најбрзо се перцепирани Туристички производ на агенцијата (41.5% од испитаниците) и Туристички производ на дестинацијата (42,7%). За разлика од нив, испитаниците кои не се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат дека најбрзо се перцепира Туристички производ на дестинацијата (55.6%).

Табела бр.23  $\chi^2$  тест

		Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?			Total
		Да	Да, но недоволно	Не	
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Да, задоволен/а сум	43.3%	45.0%	11.7%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	57.5%	33.8%	8.8%	100.0%
	Не, не сум задоволен/а	34.3%	56.6%	9.1%	100.0%
Total		44.0%	45.7%	10.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.156 <sup>a</sup>	4	.025
Likelihood Ratio	11.108	4	.025
Linear-by-Linear Association	.203	1	.652
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.23.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.025$  и  $df = 4$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 11156.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?” и “Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

Испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда (вкупно 88,3%), но од нив голем е процентот на испитаници (45%) кои сметаат дека тие барања не се доволно земени во предвид од страна на агенциите. Испитаниците кои не се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат туристичките агенции ги земаат но не доволно во предвид барањата на клиентите.

Табела бр.24  $\chi^2$  тест



		Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Да, задоволен/а сум	51.2%	19.3%	29.5%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	40.3%	37.7%	22.1%	100.0%
	Не, не сум задоволен/а	50.5%	19.6%	29.9%	100.0%
Total		48.5%	23.5%	27.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.089 <sup>a</sup>	4	.026
Likelihood Ratio	10.326	4	.035
Linear-by-Linear Association	.018	1	.894
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.12.

Од табелата за  $\chi^2$  распределбата, при ниво на значајност  $p=0.026$  и  $df = 4$  степени на слобода, утврдено е дека вредноста на  $\chi^2$  распределбата е 11089.

$\chi^2$  тестот ја отфрла нултата хипотеза дека дистрибуцијата на варијаблите “Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?” и “Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?” е еднаква помеѓу испитаниците, односно потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблите.

51.2% од испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција се задоволни и од квалитетот на услугите на туристичката агенција. 50.5% од испитаниците кои не се задоволни од понудата не се задоволни ниту од квалитетот на понудените услуги.

#### 1.4. Интерпретација на резултатите на истражувањето

Основната хипотеза која гласи “Промотивните активности на туристичките агенции во Косово влијаат врз поттикнување на развојот на туризмот во Косово” е обработена преку четири посебни хипотези. Во овој дел дадена е интерпретација на резултатите добиени со статистичка обработка на варијаблите со  $\chi^2$  тестот, одделно за секоја посебна хипотеза на истражувањето.

Адд1 . Посебна хипотеза 1 Маркетинг истражувањето на туристичкиот пазар обезбедува насоки за промотивните активности на туристичките агенции

$\chi^2$  тестот потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблата **“Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?”**, и варијаблите:

- “Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?”
- “Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?”
- “Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?”
- ”Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?”
- ”Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?”

Испитаниците кои сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка.

Испитаниците кои сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите, го одбираат Рекламирањето (економска пропаганда) како промотивна активност која врз нив има најголемо влијание.

Испитаниците кои сметаат дека туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите, но и тие што не сметаат дека сметаат дека

туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите, како промовиран производ на туристичката агенција најбрзо ги перцепираат Туристичкиот производ на агенцијата и Туристичкиот производ на дестинацијата.

#### Адд2 . Посебна хипотеза 2 Туристичката побарувачка иницира иновативни форми на промоција

$\chi^2$  тестот потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на варијаблата ““Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?” и варијаблите:

- “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?”
- “Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?”

Испитаниците кои сметаат дека клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз барањата и желбите на клиентите. Спротивен став имаат испитаниците кои сметаат дека клиентите не влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции- овие испитаници сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз нивните барања и желби.

Испитаниците кои сметаат дека клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции во помала мерка сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка, за разлика од испитаниците кои сметаат дека клиентите не влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции- овие испитаници (57,8%) сметаат дека

промотивните активности на туристичките агенции во поголема мерка влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка.

Адд3 . Посебна хипотеза 3 Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз туристичката побарувачка

$\chi^2$  тестот потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос на “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?” и варијаблите:

- “Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?”
- “Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?”
- “Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?”
- “Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?”

Испитаниците кои сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите сметаат дека клиентите не влијаат (не поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции. Обратен е случајот со испитаниците кои сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз нивните барања и желби – овие испитаници сметаат дека клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции.

Испитаниците кои сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз нивните барања и желби најбрзо го перцепираат Туристичкиот производ на агенцијата додека испитаниците кои сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз

нивните барања и желби најбрзо го перцепираат Туристичкиот производ на дестинацијата

Генерално, испитаниците сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите и имаат влијание врз креирање на туристичката побарувачка.

Генерално, испитаниците се задоволни од понудата на туристичката агенција.

Адд4 . Посебна хипотеза Посебна хипотеза 4 Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката понуда

$\chi^2$  тестот потврдува постоење на статистички значителни разлики помеѓу испитаниците во однос “Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?” и варијаблите:

- “Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?”
- “Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?”
- “Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?”
- и “Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?”

Испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз нивните барања и желби. Испитаниците кои не се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз нивните барања и желби.

Испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз нивните барања и желби. Испитаниците кои не се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат дека промотивните активности на туристичките агенции не влијаат врз нивните барања и желби.

Кај испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција постои поделеност во однос на тоа кој туристички производ најбрзо се перцепира: сметаат дека најбрзо се перцепирани Туристички производ на агенцијата (41.5% од испитаниците) и Туристички производ на дестинацијата (42,7%). За разлика од нив, испитаниците кои не се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат дека најбрзо се перцепира Туристички производ на дестинацијата (55.6%).

Испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда (вкупно 88,3%), но од нив голем е процентот на испитаници (45%) кои сметаат дека тие барања не се доволно земени во предвид од страна на агенциите. Испитаниците кои не се задоволни од понудата на туристичката агенција сметаат туристичките агенции ги земаат но не доволно во предвид барањата на клиентите.

51.2% од испитаниците кои се задоволни од понудата на туристичката агенција се задоволни и од квалитетот на услугите на туристичката агенција. 50.5% од испитаниците кои не се задоволни од понудата не се задоволни ниту од квалитетот на понудените услуги.

Во однос на сите варијабли, не постојат статистички значајни разлики помеѓу одговорите на испитаниците корисници на туристички услуги кои живеат во главниот град на Косово, Приштина, и во останатите градови, како што се појавија во истражувањето на туристичките агенции помеѓу туристичките агенции лоцирани во главниот град, и туристичките агенции во останатите градови на Косово.

Извршената анализа на резултатите на испитаниците корисници на туристички услуги добиени со истражувањето ги потврдува поставените посебни хипотези. Со тоа се потврдува главната хипотеза на истражувањето.

## **СЕДМИ ДЕЛ**

### **ПРЕПОРАЧЛИВИ ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ЗА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВО КОСОВО ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ**



#####

#####

####

Успешното работење на туристичкиот пазар подразбира познавање на потребите и желбите на туристите и начинот на нивното адекватно задоволство. Секако дека без постојаните и потенцијалните туристи нема ни маркетинг активности на туристичката агенција, односно нема да има негово успешно работење на целокупниот туристички пазар.

За да постои добар однос помеѓу туристите и туристичката агенција со двострано задоволство, неопходно е истражување на туристичкиот пазар, вклучувајќи и истражување на однесувањето на туристите и на тоа да биде ставен целиот акцент на маркетинг истражувањето и промотивните активности на агенцијата. Овие истражувања се насочени кон иднината и ѝ овозможуваат на туристичката агенција да ги идентификува основните прашања кои треба да се одговорат за адекватно да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите.

Истражувањето на пазарот претставува основа во маркетинг истражувањето кога се вршат истражувачко-развојни, производно-продажни, промотивни и други активности на туристичката агенција. Истражувањето на туристичкиот пазар овозможува да се идентификуваат проблемите и да се согледаат нивните решенија. После согледувањето и истражувањето на пазарот и креирање на промотивните

активности, акцентот се насочува кон истражување на однесувањето на потрошувачите, односно на туристите.

Истражувањето на пазарот е основниот облик на активности кои помагаат туристичката агенција да добива информации за туристите (постојаните и потенцијалните), конкуренцијата и каналите на дистрибуција на туристичкиот производ, што служи како основа за идентификување на работните проблеми, воочување на можностите и потребите на пазарот како и контрола на работењето.

Промоцијата претставува незаменлив инструмент со кој најнапред се запознаваат потрошувачите со карактеристиките на производот и другите инструменти на маркетингот, за да потоа се создадат нужните предуслови за зголемување на обемот на продажбата. Значењето на промоцијата, низ сите нејзини облици, добива посебна димензија во маркетинг миксот во склопот на другите инструменти на маркетингот. Тоа е неспорно, зашто сигурно е дека и процесот на комуницирање и процесот на прифаќање на производот од потрошувачите ќе бидат поефикасни ако е утврдена адекватна политика на производот, политика на цената и на дистрибутивните канали.

Маркетинг истражувањето што туристичките агенции го спроведуваат на туристичкиот пазар, (самостојно или преку маркетинг агенции), обезбедува одредени насоки за креирање на промотивните активности што ги применуваат во работењето. Меѓутоа, тоа зависи од повеќе фактори, како на пример, бројот на вработени во агенцијата, лиценцата на агенцијата и сл.

Туристичките агенции во Косово во своето работење применуваат различни промотивни стратегии, во зависност од тоа каде е лоцирана туристичката агенција, колку вработени има, или каква лиценца за работа има агенцијата. Имено, агенциите ја избираат онаа промотивна стратегија за која сметаат дека има најголеми ефекти врз развојот на туризмот.

Имајќи го предвид фактот дека туристичката побарувачка може да влијае врз промотивните активности на туристичката агенција преку иницирање на различни нови иновативни форми на промоција, токму затоа агенцијата треба постојано да ги следи желбите и барањата на клиентите и да ги прилагодува промотивните активности.

Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката понуда бидејќи ги информираат потенцијалните туристи за новите туристички дестинации и аранжмани, и на тој начин ги поттикнуваат нивните потреби и ги мотивираат да се вклучат во туристичките текови.

Туристичките агенции во Косово, односно оние агенции што се лоцирани во Приштина сметаат дека рекламирањето во медиумите, изложувањето на саеми и препораките од задоволните клиенти имаа најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово, додекаагенциите кои се лоцирани во другите градови како резултат на помалиот буџет со кој располагаат, не се промовираат на саеми, туку само се рекламираат во медиумите.

Туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите, а промотивните активности што ги превземаат влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка. Рекламирањето, економската пропаганда и изложувањето на сами) како промотивни активности имаат најголемо влијание врз клиентите, а како промовиран производ на туристичката агенција најбрзо ги перцепираат туристичкиот производ на агенцијата и туристичкиот производ на дестинацијата.

Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите и имаат влијание врз креирање на туристичката побарувачка.

Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барања и желбите на клиентите и иницираат задоволство од понудата на агенцијата.

Задоволните клиенти од понудата на туристичката агенција сметаат дека туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирањето на својата туристичка понуда, но исто така тие се задоволни и од квалитетот на услугите што ги нуди агенцијата. Притоа, тие прво го

перцепираат туристичкиот производ на агенцијата, а потоа туристички производ на дестинацијата.

Со истражувањето на пазарот можат реално да се планираат вкупните маркетинг активности и да се очекува успех на туристичката агенција на пазарот. Тоа подразбира детално испитување на економските, социолошките, демографските, психолошките и другите карактеристики и фактори кои ги условуваат и обликуваат. Резултатите од истражување на туристичкиот пазар и однесувањето на туристите претставуваат основа за вкупни маркетинг истражувања на туристичката агенција, а се тоа овозможува да потрошувачите, односно туристите да бидат во центарот на вниманието на вкупните работни активности на туристичката агенција.

Истражувањето на туристичкиот пазар претставува таков приод чија што цел е добивање на информации потребни за реализација на деловната политика на туристичката агенција. Со тоа се подразбира добивање на аранжмани кои што ќе бидат добро прифатени на туристичкиот пазар од страна на туристите и ќе бидат над оние аранжмани кои што се понудени од страна на конкуренцијата.

Тоа значи дека истражувањето на туристичкиот пазар подразбира и истражување на конкуренцијата на пазарот. Треба внимателно да се испитаат сите фактори од чие што влијание зависи успешноста на туристичката агенција. Треба темелно да се испитаат и туристичките услуги кои ги нуди конкуренцијата, односно нивниот квалитет и квантитет, цената на услугите и слично.

## ЗАКЛУЧОК

Со расположливите богатства, можностите и ангажирање на вратнешни способности и предности, може да се развива една здрава и одржлива туристичка индустрија. Туризмот се проширува во сите места и во главном во градските центри, со отворање на разни друштва и преставништва за прифаќање и упатување на туристите. Овие друштва го помагаат развојот на туризмот и со превлекување на странски средства од разни хуманитарни организации.

Во развојот на туризмот па и самата економија многу влијание има и привлекувањето на странските посетатели. Странските туристи се појавуваат како најголеми потрошувачи, па и во голем број на преноќевања. Потеклото на туристите е многу различно и многу променливо.

Со оглед дека туристичката агенција различно се поставува на туристичкиот пазар можат да се издвојат различни организациски модели. Значи дека организационите системи ќе зависат од степенот на развиеност и од карактерот кој ја дефинира туристичката агенција како посебен вид. Различно развиените туристички агенции имаат различна внатрешна организација. Исто така, организацијата ќе биде поставена и во зависност од видот на туристичката агенција.

Туристички агенции и тур-оператори можат да бидат дел од поголемите туристички бизнис системи и системи кои работат надвор од туристичкиот пазар.

Карактеристика на националните бизнис туристичка агенција во рамките на една земја, додека меѓународниот бизнис туристичка агенција е во пречекорување на границите на националниот пазар.

Маркетиншкиот процес почнува и завршува од потрошувачките потреби. Сите потрошувачки потреби треба да се познават и анализираат од страна на претпријатието, за да се донесуват праведни одлуки во стратешките планови. Сите маркетиншки цели се поставуваат за да ги задоволуваат потрошувачите и да се остварат добитоци во претпријатието. Со анализа на потребите треба да се идентификуваат сите барања и желби на потрошувачите. Сите активности во работењето на едно претпријатие се поврзани за барањата на потрошувачот, со цел да ги остварат своите економски резултати.

Промоцијата на туристичкиот центар во голема мера зависи од политиката на земјата. Ниедна земја денес не може да ги развие туристичките активности, без учество на туристичка промоција. Од ова причина, треба да се најдат подобари начини за примена на туристичката промоција. За таа цел се прават соодветни форми и повеќе достапни, да се запознаат туристичките локалитети, но исто така и на туристичката понуда, која може да достигне до сите заинтересирани дури и од далечина прекуинтернет и маркетинг концертите.

Со промоцијата на одредени видови на туристички пакети или промоции на вкупниот број на услуги се создаваат услови за формирање на конкурентски бренд на услуги кои се нудат од страна на туристичките агенции. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот е успешен ако другите елементи (производ, цена, канали на дистрибуција) успешно ја извршуваат својата улога. Промоцијата не може да се компензира за слабостите и ефективноста на другите елементи на маркетинг миксот. На уникатен концепт за промоција на туристичките агенции таа вклучува голем број на различни активности.

Со истражувањето на пазарот можат реално да се планираат вкупните маркетинг активности и да се очекува успех на туристичката агенција на пазарот. Тоа подразбира детално испитување на економските, социолошките, демографските, психолошките и другите карактеристики и фактори кои ги условуваат и обликуваат.

Резултатите од истражување на туристичкиот пазар и однесувањето на туристите претставуваат основа за вкупни маркетинг истражувања на туристичката агенција, а се тоа овозможува да потрошувачите, односно туристите да бидат во центарот на вниманието на вкупните работни активности на туристичката агенција.

Истражувањето на туристичкиот пазар претставува таков природ чија што цел е добивање на информации потребни за реализација на деловната политика на туристичката агенција. Со тоа се подразбира добивање на аранжмани кои што ќе бидат добро прифатени на туристичкиот пазар од страна на туристите и ќе бидат над оние аранжмани кои што се понудени од страна на конкуренцијата.

Тоа значи дека истражувањето на туристичкиот пазар подразбира и истражување на конкуренцијата на пазарот. Треба внимателно да се испитаат сите фактори од чие што влијание зависи успешноста на туристичката агенција. Треба темелно да се испитаат и туристичките услуги кои ги нуди конкуренцијата, односно нивниот квалитет и квантитет, цената на услугите и слично.

За успешен развој на туризмот од особено значење е континуираното следење и на туристичката побарувачка, меѓутоа и на туристичката понуда. Тоа всушност подразбира следење на очекуваните промени на желбите, потребите и очекувањата на современите туристи, од една страна, но исто така и следење на можностите за нивно предвидување и задоволување од друга страна. Ако се има предвид специфичноста, комплексноста и хетерогеноста на туристичкиот пазар, а посебно неговата просторна и временска променливост, тогаш е јасно дека е невозможна примената на единствен метод при истражувањето на туристичкиот пазар. Затоа, најдобро е комбинирањето на различни методи со цел да се дојде до точен резултат и валидна проценка на димензијата на перспективата на туристичката побарувачка. Со цел да се изнајде корелација помеѓу различните елементи на пазарот-природни, психолошки, економски, соцојални, културни и др., се наметнува потребата од научен пристап во третманот, односно истражувањето и анализата на туристичкиот пазар.

Од успешното планирање и контрола на промотивни активности значително зависи ефикасноста во работењето на туристичките агенции. Оценувањето на ефикасноста на економската пропаганда е особено важно. Ефикасноста се однесува на

директните ефекти од промотивните активности како впечаток, известување за разбирање, корисник-стил, развој на размислување, поттикнување на интерес кај потрошувачите, пропагира производ или услуга.

Истражување во докторската дисертација беше спроведено со цел да се утврди влијанието на промотивната функција на туристичките агенции врз поттикнување на развојот на туризмот во Косово. За таа цел беа конструирани два прашалници, едниот прашалник за истражување на туристичките агенции, а другиот за истражување на потенцијалните туристи. Со обработката и анализата на податоците се утврди влијанието на промотивната функција на туристичките агенции врз развојот на туризмот во Косово од една страна, и влијанието на промотивната функција на туристичките агенции врз привлекување на потенцијалните туристи од друга страна, односно се тестираше општата хипотеза, која претходно беше разработена на посебни хипотези.



## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. F. Reçica, B. Millaku – Ekonomia e turizmit, Prishtinë, 2011
2. Musa Gashi – Bazat e turizmit, Rilindja Prishtinë, 1986
3. Vjollca Bakiu – Drejtimi i ndërmarrjeve hoteliere Tiranë, 1996
4. Duka A. pano N. – Promocioni, Tiranë, 1999
5. Gorica K. – Turizmi dhe operatorët turistik, Tiranë, 2000
6. Gorica K. Koçallari N. – Produkti turistik, Tiranë, 2002
7. Koja V. Gorica K. – Bazat e turizmit, Tiranë, 2004
8. Muhaxheri N. – Ekonomia dhe Menaxhmenti në turizëm, Prishtinë, 2005
9. Llaçi Sh. – Menaxhimi, Tiranë, 2002
10. Gorica K – Politikat turistike, UT, Tiranë, 2001
11. Unkovič S. – Ekonomia turizma, Savremena administracija, Beograd, 1982
12. Ž. Jovičić – Osnovi turizmologije, Naucna knjiga, Beograd, 1982
13. Čosič M. – Ekonomski aspekti turizma, VTŠ, Beograd, 2013
14. Unkovič S.B. Zečević –Ekonomia turizma, EF, Beograd, 2005
15. Spasič V. – Poslovanje turističkih agencija, VTŠ Beograd, 2009
16. Bunja Đ. Meštrov Đ.- Organizacija poslovanja putničkih agencija,ŠK;Zagreb, 2007
17. Bunja Đ. –Organizacija poslovanja u hotelijerstvo i turizmu, Š.Knjiga, Zagreb, 2006
18. Cicvarič A. – Ekonomia turizma, PSGD Samobor, Zagreb, 1990
19. Čavlek N.-Turopertori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998
20. Čižmar S. Weber S. – Osnove turizma i ugostiteljstva, Školskaknjiga, Zagreb, 1994
21. Ritichie, J.R.B., Crouch, G.I., The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, Wallingford, 2003.
22. Tomljenović, S., Weber, S., Reinventing a tourism destination- facing the challenge, Institute for tourism Zagreb, 2004.
23. Mason, P. Tourism Impacts, Planning and Management, Elsevier, Oxford 2006.
24. Weaver,D.,Lawton,L.,Tourism Management, J.Wiley&Sons Australia,Milton, 2002.
25. Gunn, C.A.,Var,T.,Tourism Planning – Basics, Concepts,Cases, R.ledge, N.York, 2002.
26. A. Стојмилов, Н. Мариноски - Основи на туризмот, Просветно дело, Скопје, 1999
27. Н. Мариноски - Туристички агенции, ФТУ, Охрид, 2015

28. А. Стојимиров - Основи на туризмот, Просветно дело Скопје, 1992
29. Аврамоски М. - Економика и организација на претпријатијата, ФТУ Охрид, 2000
30. Јаќоски Б. Миладиноски С. - Маркетинг во туризмот, УКЛО, ФТУ, Охрид, 1989
31. Г. Ракичевиќ - Менаџмент во туризам и угостителство, УКЛО, ФТУ, Охрид, 2009
32. Будиноски М. - Развој и планирање на туризмот, УТМ, Скопје, 2010
33. Димитров Н. - Туристички дестинации, УГД, Штип, 2004
34. Панов Н. - Основи на туризмот, Селектор, Скопје, 2004
35. Симонческа Л. - Промотивни активности во туризмот, УКЛО, ФТУ, Охрид, 2005
36. Марин, Б., - Основи на менаџментот, Загреб, 2006
37. Шуклев, Б., - Менаџмент, Економски факултет, Скопје, 2004
38. Кралев, Т., - Основи на менаџментот, ЦИМ, Скопје, 2007
39. Ракичевиќ, Г., - Менаџмент на Ч.Р., ФТУ, Охрид, 2007
40. Потевска, М., - Деловно комуницирање и етика, ЕУ, Скопје, 2012
41. Симонческа, Л., - Деловно планирање со примена во туристичката индустрија, ФТУ, Охрид, 2010
42. Шуклев, Б., - Деловно планирање, ЕФ, Скопје, 1993
43. Перич, Ж., - Планирање, администрација, Београд, 1971
44. Доганџиќ, С., - Пословно планирање, Нови свет Приштина, 1971
45. Косаркоска, Д., - Менаџмент контрола, ФТУ, Охрид, 2004
46. Симонческа, Л., - Промотивни активности во туризмот, ФТУ, Охрид, 2005
47. Аслимоски, Б., - Менаџмент на квалитет, ФТУ, Охрид, 2005
48. Zvonarević, M., - Socijalna psihologija, školska knjiga, Zagreb, 1976
49. Шуковиќ, Ф.Р., - Организација, групе и мотивација, Култура - Београд, 1986
50. Баткоска Л., 2005 "Методологија на научно истражување", ФТУ, Охрид, 2014
51. Мариноски Н., Туристичка географија, ФТУ, Охрид, 2004
52. Мариноски Н., Селективни видови туризам, ФТУ, Охрид, 2010
53. Мариноски Н., Основи на туризам, Факултетот за туризам и угостителство, Охрид
54. Ružič P., Ruralni turizam u Hrvatskoj, Zagreb, 2009
55. Ružič P., Ruralni turizam u Hrvatskoj, Zagreb, 2006
56. Kušen E., Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2005
57. Kušen E., Terminologija ruralnog turizma, Zagreb, 2006
58. Kušen E., Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom delu Hrvatske, Zagreb, 2007
59. Jelenčić D., Agroturizam u evropskom kontekstu, Zagreb, 2009

60. Alliance Internationale de Tourisme (1993), *Evolution of Tourism and Automobile*,
61. Geneve Jovičić, D. (1996), „Turistički potencijali Vojvodine“, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, Turistički potencijali Jugoslavije
62. Stanković, S. (1994), *Turistička geografija*, Geografski fakultet, Beograd
63. *Tourism Highlights* (2007), United Nation, World Tourism Organization
64. Štetić, S. (2003), *Saobraćaj u turizmu*, Štetić Snežana, Beograd
65. Štetić, S. (1999), *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd
66. Štetić, S. (2007), *Posebni oblici turizma*, , Beograd, 2012
67. Štetić, S. (1984), „Kako koristiti tranzitni turizam“, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, Turizam
68. Jovičić, Ž. (1986), *Turistička geografija*, Naučna knjiga, Beograd
69. Jovičić, Ž. (1980), *Osnovi turizmologije*, Naučna knjiga, Beograd
70. Vasović, M. i Jovičić, Ž. (1982), *Važnije turističko geografske regije Evrope*, Rad, Beograd
71. Kosar, Lj. (2002), *Hotelijerstvo, teorija i praksa*, Viša hotelijerska škola, Beograd
72. Romelić, J. i Ćurčić, N. (2001), *Turistička geografija Jugoslavije*, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
73. Agjencioni për mbrojtjen e mjedisit të Kosovës. (2015, February 08).
74. Resurset ujore të Kosovës. Retrieved from <http://www.ammk-rks.net/?page=1,21.gjeografike>, M. H. (n.d.). Bota bimore e shtazore dhe roli i saj në ofertën turistike gjeografiko-natyrore të Kosovës. Prishtinë.
75. Instituti i Kosovës për mbrojtje e natyres, M. e. (2005).  
VLERAT E TRASHËGIMISË NATYRORE TË KOSOVËS. Prishtinë. Kosovë, .. B. (2015, February 19). Bota shtazore në Kosovë.
76. UNEP, *Sustainable Coastal Tourism: An Integrated Planning and Management Approach*, Sustainable Consumption and Production Branch, Paris, France & Priority Actions Programme, Split, Croatia, 2009
77. UNWTO, *Basic Documents, Volume I: Statutes, Rules of Procedures, Agreements*, Fourth Edition, May, 2013
78. UNWTO, *Market Trends: UNWTO World Tourism Barometer*, International Tourism Arrivals, Internet Edition, 2013
79. UNWTO, *Resolution Adapted Par the General Assembly of the World Tourism*

- Organization at its Eleventh Session, Cairo, Egypt, 17-22 October 1995, A/RES/332(XI), Approval of applications for membership, 1995
80. World Business Council for Sustainable Development, Driving Success: Marketing and Sustainable Development, University of Cambridge, Program for Industry, London, 2005
  81. WTO and UNCTAD, Statistical Definitions of Tourism and Their Role for Trade Negotiations, A Joint Paper, 2009
  82. WTO, Tourism Services: Background Note by the Secretariat, Council for Trade in Services, S/C/W/51, Geneva, Sept. 1998
  83. Miller M. L., Auyong J., Hadley N.P., Sustainable Coastal Tourism: Challenges for Management, Planning and Education, University of Washington and Oregon State University, USA, 2002
  84. Hudson S., Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective, SAGE Publications Ltd., London, 2008
  85. Lee Ch., Seers S.B., Galloway G., O'Mahony B., McMurray A., Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd., Queensland, Australia, 2008
  86. Мариноски Н., Основи на туристичката теорија и практика, Просветно дело-Скопје, Факултет за туризам и угостителство-Охрид, 1999
  87. Prof. dr Vesna Spasić MENADŽMENT TURISTIČKIH AGENCIJA I ORGANIZATORA PUTOVANJA Šesto dopunjeno izdanje, UNIVERZITET SINGIDUNUM Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2010.
  88. Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, US-Beograd, 2013
  89. Spasić V., Menadzment turističkih agencija i organizatora putovanja, US-Beograd, 2010
  90. Ilievski N., Osnovi na ugostitelstvoto i turizmit, MON, Skopje, 2010
  91. Galičić V., Principi i praksa turizma i hoteljerstva, FTM, Opatija, 2016
  92. Njegoš A. Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, US-Beograd, 2010
  93. Šarac M., Internet marketing, US-Beograd, 2015
  94. Popesku J., Marketing u turizmu i hoteljerstvu, US-Beograd, 2013
  95. Makić O., Marketing u turizmu, US-Beograd, 2010
  96. Heleta M., Menadžment kvaliteta, US-Beograd, 2008
  97. Popesku J., Menadzment turističke destinacije, US-Beograd 2011
  98. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Beograd, 2013
  99. Ćerović S., Strategijski menadžment u turizmu, US-Beograd, 2009

-----  
<http://ask.rks-gov.net/>

<http://ask.rks-gov.net/sq/agjencia-e-statistikave-te-kosoves/ekonomi/hotelet-dhe-turizmi>  
[www.kuvendikosoves.org/common/docs/ligjet/2010-168-alb.pdf](http://www.kuvendikosoves.org/common/docs/ligjet/2010-168-alb.pdf)

[www.kuvendikosoves.org/.../ligjet/Ligji%20per%20turizmin.pdf](http://www.kuvendikosoves.org/.../ligjet/Ligji%20per%20turizmin.pdf)

[mti.rks-gov.net/](http://mti.rks-gov.net/)

[mti.rks-gov.net/page.aspx?id=1,38](http://mti.rks-gov.net/page.aspx?id=1,38)

<https://www.rks-gov.net/sq-AL/Qytetaret/AmbientiDheNatyra/Pages/Turizmi.aspx>

<http://www.ammk-rks.net/repository/docs/Turizmi.pdf>

[http://www.invest-ks.org/repository/docs/Profili\\_i\\_sektorit\\_te\\_turizmit\\_388256\\_711277.pdf](http://www.invest-ks.org/repository/docs/Profili_i_sektorit_te_turizmit_388256_711277.pdf)

[www.stat.gov.mk](http://www.stat.gov.mk)

[www.ohrid.gov.mk/.../Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/.../Z](http://www.ohrid.gov.mk/.../Sektorzaturizamilokalenekonoskirazvoj/.../Z)

<http://www.economy.gov.mk/info/sektori>

<http://www.economy.gov.mk/docs/sektor-turizam>

<http://www.economy.gov.mk/doc/2068>

<http://www.economy.gov.mk/Upload/Documents/Registar%20za%20turisticki%20agencii.pdf>

<http://www.economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20&%20Partner%20Tourism%20Strategy%20Macedonia>

<http://www.tourismmacedonia.gov.mk/>

<http://www.kosova.com/arkivi1997>. Retrieved from

[http://www.kosova.com/arkivi1997/RIINVEST/k2\\_1sh.htm](http://www.kosova.com/arkivi1997/RIINVEST/k2_1sh.htm):

[http://www.kosova.com/arkivi1997/RIINVEST/k2\\_1sh.htm](http://www.kosova.com/arkivi1997/RIINVEST/k2_1sh.htm)

<http://ksqs.yolasite.com/p-gjeografike.php>. Retrieved from <http://ksqs.yolasite.com/p-gjeografike.php>.Privatizimit,

[http://sq.wikipedia.org/wiki/Bota\\_shtazore\\_n%C3%AB\\_Kosov%C3%AB](http://sq.wikipedia.org/wiki/Bota_shtazore_n%C3%AB_Kosov%C3%AB).

<http://www.kosova.com/arkivi1997>.

[http://www.kosova.com/arkivi1997/RIINVEST/k2\\_1sh.htm](http://www.kosova.com/arkivi1997/RIINVEST/k2_1sh.htm):

[http://www.kosova.com/arkivi1997/RIINVEST/k2\\_1sh.htm](http://www.kosova.com/arkivi1997/RIINVEST/k2_1sh.htm)

## **ПРИЛОЗИ**

## ПРАШАЛНИК БР.1

Добиените податоци од ова истражување ќе се користат исклучиво за научни цели.

Ве молиме вашиот одговор да го затемните (**bold**).

1. Локација на туристичката агенција (град)
2. Број на вработени во агенцијата
3. Лиценца на агенцијата А В С
4. Колку средства (на годишно ниво) издвојувате за промоција на градот?
5. Колку средства (на годишно ниво) издвојувате за промоција на државата?
6. Од што зависи буџетот за промоција на туристичката агенција?
  - а) остварената продажба и финансиските можности на туристичката агенција
  - б) колку вложила конкуренцијата
  - в) целите на промоцијата
7. Кои се целите на промоцијата на туристичката агенција?
  - а) клиентите да слушнат за Вас
  - б) да се известат клиентите за туристичките производи (аранжмани)
  - в) да се влијае на купувачите на туристичките производи (аранжмани)
8. Каков е најчесто начинот на запознавање на купувачите со вашите туристички производи (аранжмани)?
  - а) изложување на саеми
  - б) реклами во медиумите
  - в) препораки од задоволни купувачи
9. Кој тип на промотивни активности најчесто ги користите?
  - а) лична продажба

- б) економска пропаганда
  - в) економски публицитет
  - г) односи со јавноста
  - д) унапредување на продажбата
10. Која промотивна активност има најголеми ефекти врз развојот на туризмот во Косово?
11. Каква е улогата на маркетингот во туристичката агенција?
- а) развој на нови производи
  - б) унапредување на продажбата
  - в) истражување на пазарот
12. Кој вид туристички производ го промовирате?
- а) туристички производ на агенцијата
  - б) туристички производ на дестинацијата
  - в) туристички производ на државата
13. Дали вршите истражување на пазарот?
- а) ДА
  - б) НЕ
14. Кој го спроведува маркетинг истражувањето за Вашата туристичка агенција?
- а) интерен оддел за маркетинг истражување во компанијата
  - б) надворешни агенции за маркетинг истражување
15. Која промотивна стратегија ја користите?
- а) стратегија на “туркање” (push strategy)
  - б) стратегија на “привлекување” (pull strategy)
  - в) комбинирана стратегија



## ПРАШАЛНИК БР. 2

### I. ОПШТ ДЕЛ

1. Пол:
  - a. машки
  - b. женски
  
2. Во која старосна група припаѓате:
  - a. До-30 години
  - b. 31-40 години
  - c. 41-50 години
  - d. 51-60 години
  - e. Над 61 година
  
3. Степен на стручна спрема:
  - a. Основно образование
  - b. Средно образование
  - c. Вишо образование
  - d. Високо образование
  - e. Магистратура/докторат
  
4. Место на живеење \_\_\_\_\_

### II. СОСТОЈБИ И ПОТРЕБИ

1. Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?
  - a. Да
  - b. Не
  - c. Да, но не сите промотивни активности
  
2. Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?
  - a. Да
  - b. Не
  
3. Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?
  - a. Имаат големо влијание
  - b. Имаат влијание

- c. Ниту имаат влијание ниту немаат
  - d. Немаат влијание
  - e. Воопшто немаат влијание
- 4. Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?**
- a. економска пропаганда (рекламирање)
  - b. унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)
  - c. односи со јавноста (оценување на јавното мислење)
  - d. лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)
  - e. директен маркетинг (online marketing)
- 5. Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?**
- a. економска пропаганда (рекламирање)
  - b. унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)
  - c. односи со јавноста (оценување на јавното мислење)
  - d. лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)
  - e. директен маркетинг (online marketing)
- 6. По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?**
- a. економска пропаганда (рекламирање)
  - b. унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)
  - c. односи со јавноста (оценување на јавното мислење)
  - d. лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)
  - e. директен маркетинг (online marketing)
- 7. Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?**
- a. туристички производ на агенцијата
  - b. туристички производ на дестинацијата
  - c. туристички производ на државата
- 8. Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?**
- a. Да, многу сум задоволен/а
  - b. Да
  - c. Ниту сум, ниту не сум
  - d. Не
  - e. Не сум задоволен/а
- 9. Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?**
- a. Да
  - b. Не
  - c. Да, но само доколку (допишете што) \_\_\_\_\_

- 10. Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?**
- a. Да
  - b. Да, но недоволно
  - c. Не
- 11. Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?**
- a. Да
  - b. Не
  - c. Не знам
- 12. Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?**
- a. Да, многу сум задоволен/а
  - b. Да
  - c. Ниту сум, ниту не сум
  - d. Не
  - e. Не сум задоволен/а
- 13. Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?**
- a. Да
  - b. Не
  - c. Некои (кои?) \_\_\_\_\_
- 14. Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?**
- a. Да
  - b. Не
  - c. На некои (кои?) \_\_\_\_\_

## ПРИЛОГ А

### Табеларен и графички приказ на резултатите

Табела бр.1 Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	52.0%	55.3%	54.9%
Не	44.0%	42.0%	42.3%
Да, но не сите промотивни активности	4.0%	2.7%	2.9%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

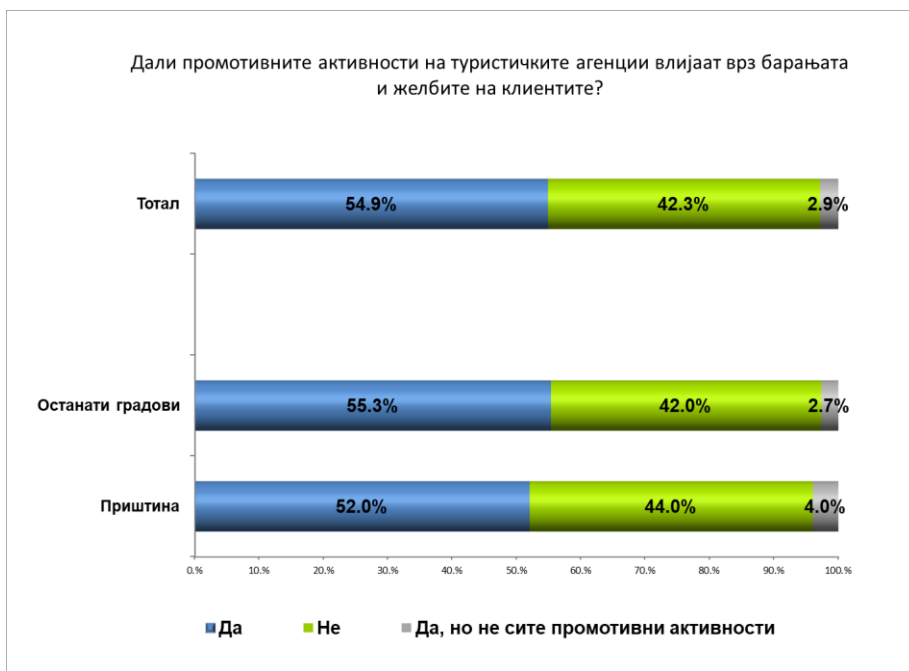


График бр.1 Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

Табела бр.2 Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?	Пришина наспроти останати градови		
	Пришина	Останати градови	Тотал
Да	52.0%	50.0%	50.3%
Не	48.0%	50.0%	49.7%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

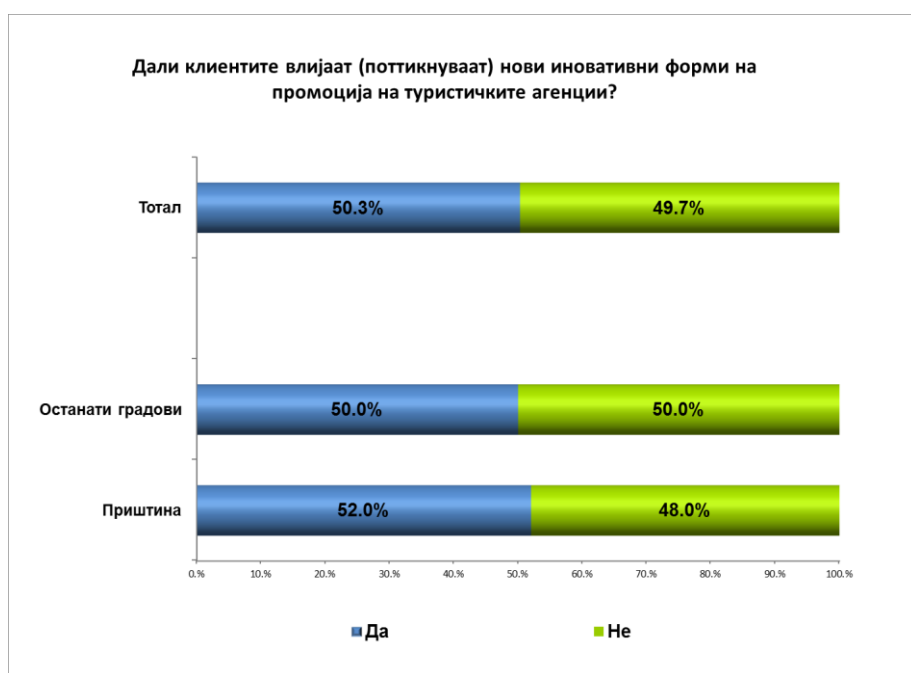


График бр.2 Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

Табела бр.3 Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?

Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?	Пришина наспроти останати градови		
	Пришина	Останати градови	Тотал
Имаат големо влијание	24.5%	24.7%	24.6%
Имаат влијание	22.4%	23.0%	22.9%
Ниту имаат влијание ниту немаат	22.4%	22.0%	22.1%
Немаат влијание	26.5%	26.3%	26.4%
Воопшто немаат влијание	4.1%	4.0%	4.0%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

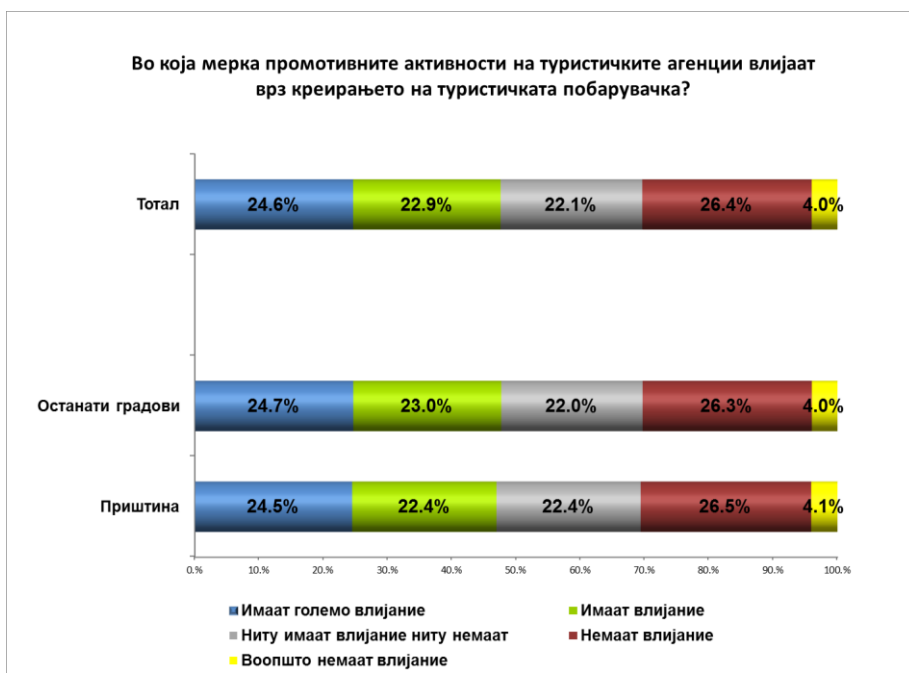


График бр.3 Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?

Табела бр.4 Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?

Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
економска пропаганда (рекламирање)	26.0%	25.0%	25.1%
унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	24.0%	24.3%	24.3%
односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	22.0%	23.3%	23.1%
лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	24.0%	23.3%	23.4%
директен маркетинг (online marketing)	4.0%	4.0%	4.0%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

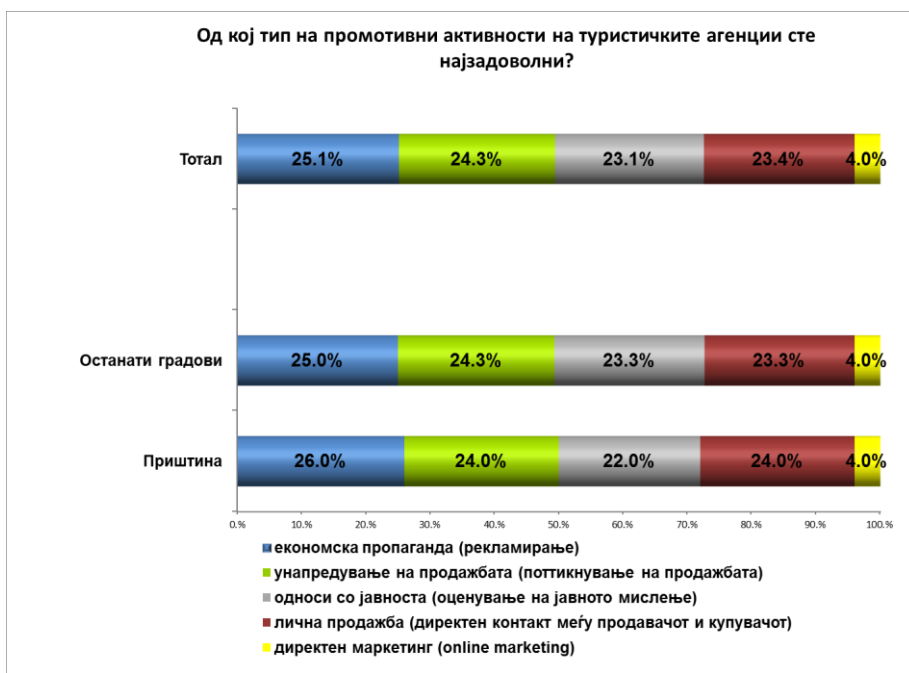


График бр.4 Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?

Табела бр.5 Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?

Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
економска пропаганда (рекламирање)	24.0%	26.3%	26.0%
унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	22.0%	22.0%	22.0%
односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	24.0%	22.7%	22.9%
лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	26.0%	24.0%	24.3%
директен маркетинг (online marketing)	4.0%	5.0%	4.9%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

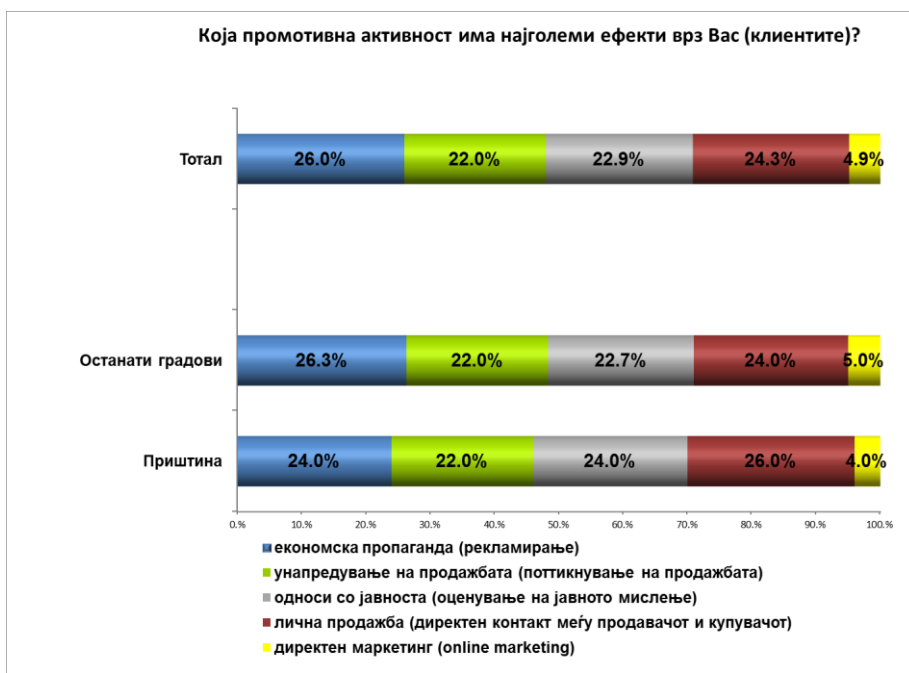


График бр.5 Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?

Табела бр.6 По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?

По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
економска пропаганда (рекламирање)	26.0%	24.7%	24.9%
унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	22.0%	23.3%	23.1%
односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	24.0%	24.0%	24.0%
лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	24.0%	23.0%	23.1%
директен маркетинг (online marketing)	4.0%	5.0%	4.9%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



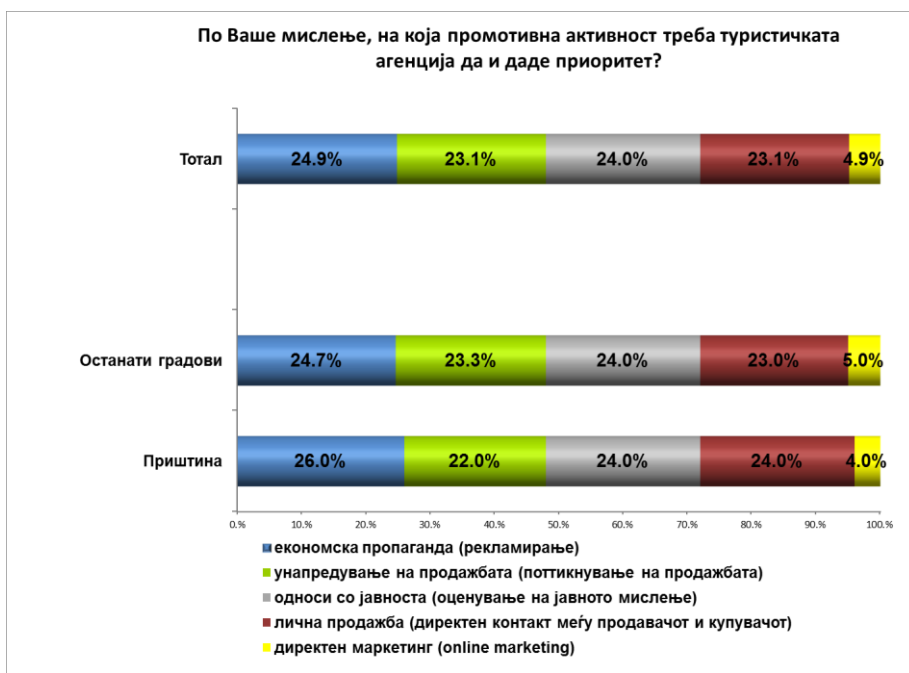


График бр.6 По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?

Табела бр.7 Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?

Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
туристички производ на агенцијата	42.0%	44.7%	44.3%
туристички производ на дестинацијата	48.0%	44.3%	44.9%
туристички производ на државата	10.0%	11.0%	10.9%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

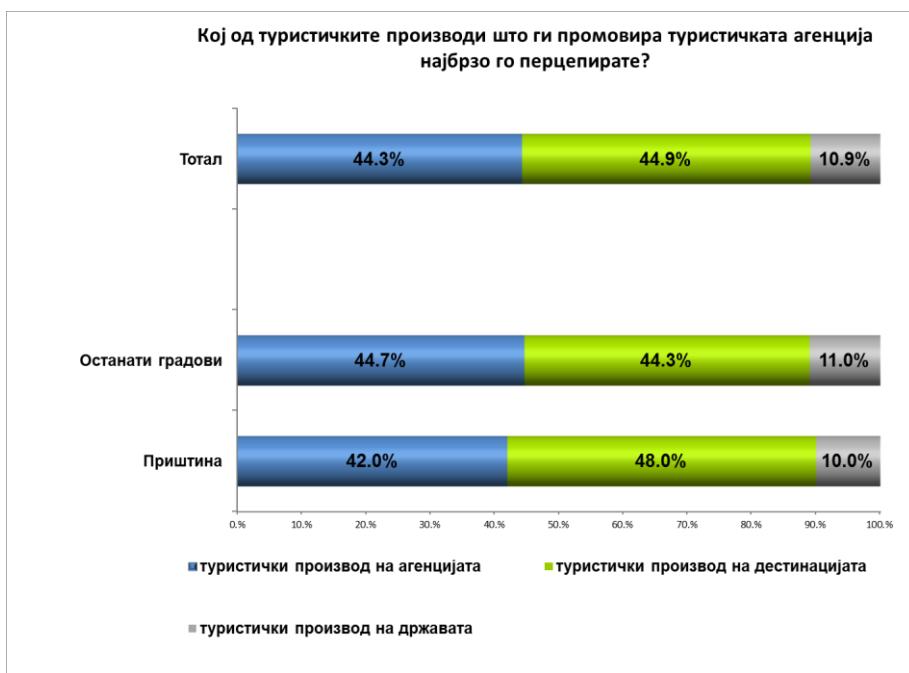


График бр.7 Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?

Табела бр.8 Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да, многу сум задоволен/а	24.0%	24.7%	24.6%
Задоволен/а сум	22.0%	24.7%	24.3%
Ниту сум, ниту не сум	24.0%	22.7%	22.9%
Не сум задоволен/а	26.0%	23.7%	24.0%
Воопшто не сум задоволен/а	4.0%	4.3%	4.3%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.8 Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

Табела бр.9 Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?

Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	51.0%	51.7%	51.6%
Не	49.0%	48.3%	48.4%
Да, но само доколку	0.0%	0.0%	0.0%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

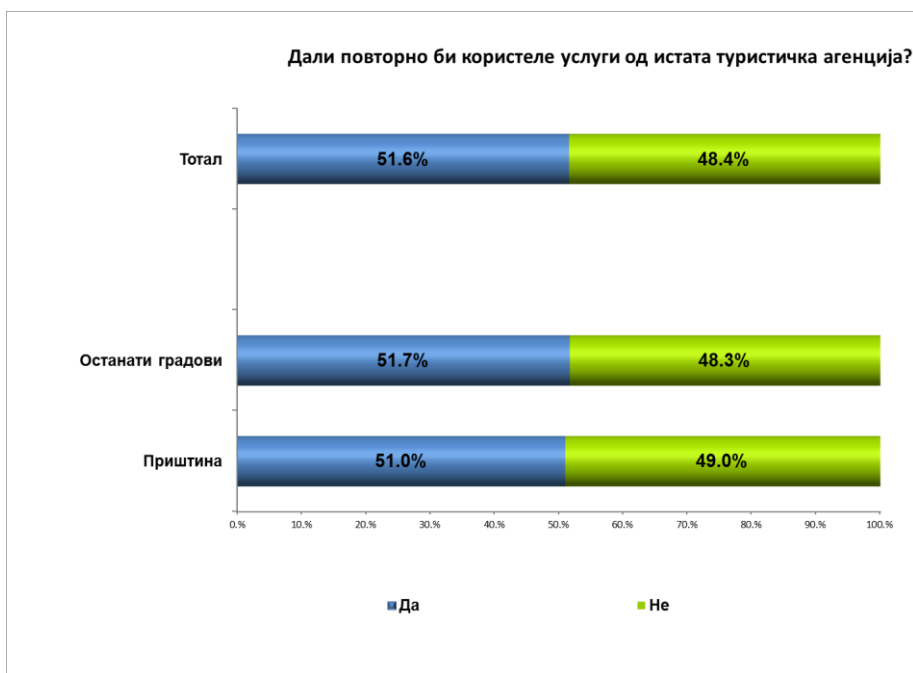


График бр.9 Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?

Табела бр.10 Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?

Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	44.0%	44.0%	44.0%
Да, но недоволно	46.0%	45.7%	45.7%
Не	10.0%	10.3%	10.3%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

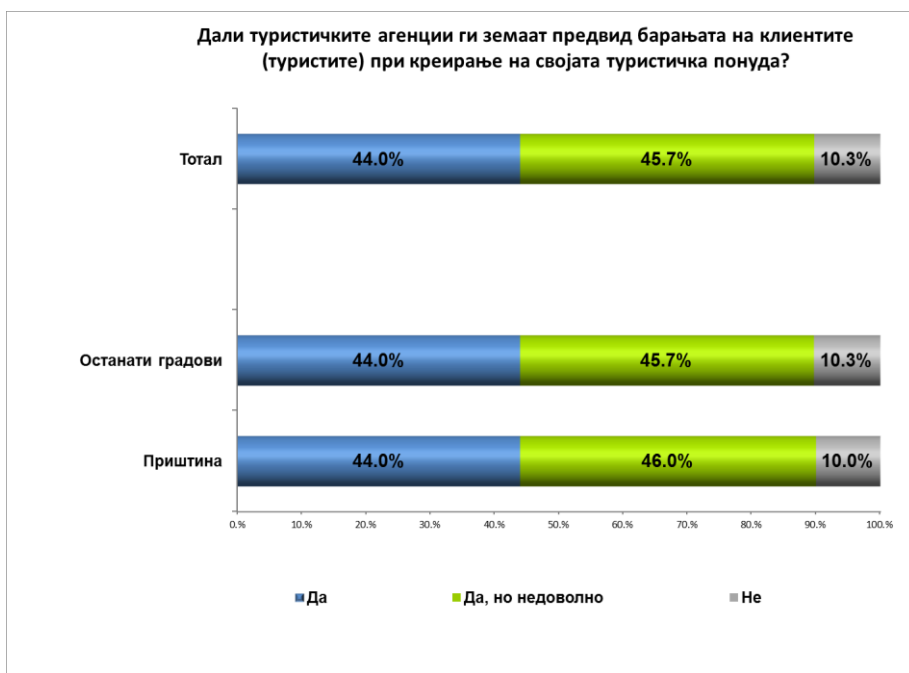


График бр.10 Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?

Табела бр.11 Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	48.0%	49.5%	49.3%
Не	42.0%	43.1%	43.0%
Не знам	10.0%	7.4%	7.7%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

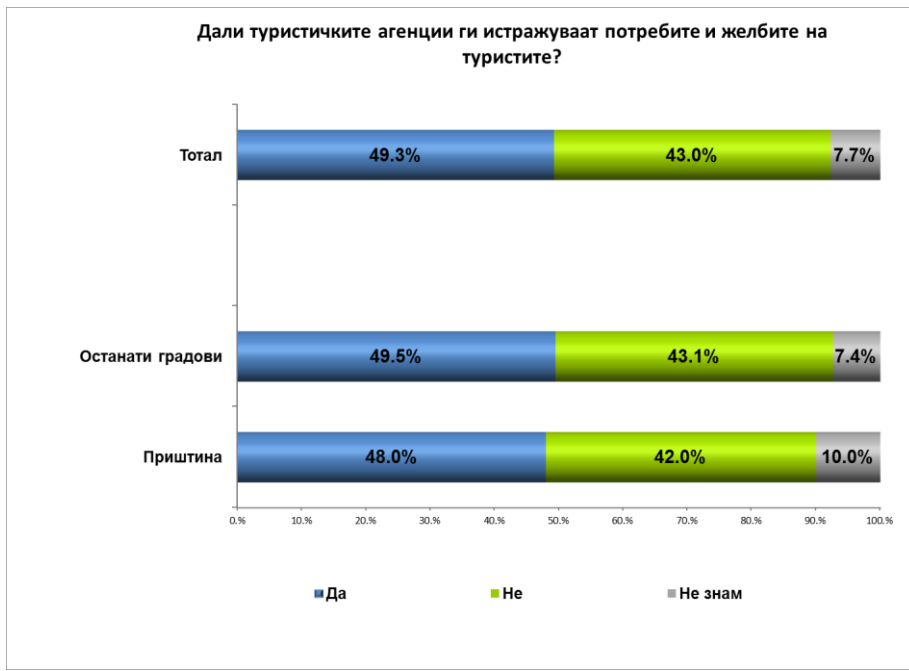


График бр.11 Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

Табела бр.12 Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција

Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да, многу сум задоволен/а	26.0%	25.7%	25.7%
Задоволен/а сум	24.0%	23.3%	23.4%
Ниту сум, ниту не сум	22.0%	23.3%	23.1%
Не сум задоволен/а	24.0%	23.3%	23.4%
Воопшто не сум задоволен/а	4.0%	4.3%	4.3%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



График бр.12 Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција

Табела бр.13 Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?

Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	46.9%	51.7%	51.0%
Не	51.0%	48.3%	48.7%
Некои	2.0%	0.0%	.3%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%

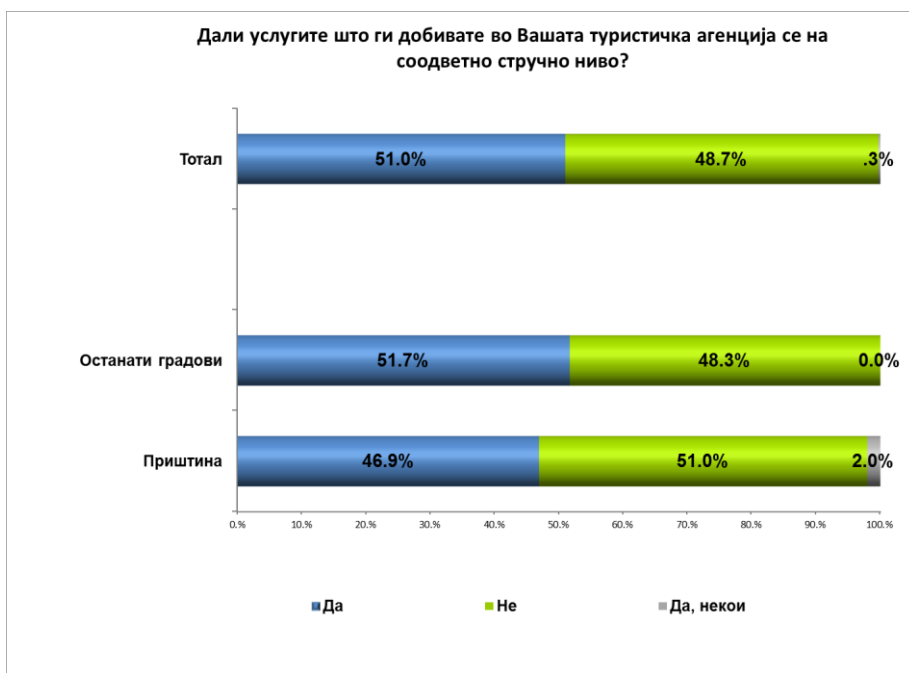


График бр.13 Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?

Табела бр.14 Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?

Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?	Приштина наспроти останати градови		
	Приштина	Останати градови	Тотал
Да	55.1%	54.1%	54.2%
Не	44.9%	45.6%	45.5%
Да, на некои услуги	0.0%	.3%	.3%
Тотал	100.0%	100.0%	100.0%



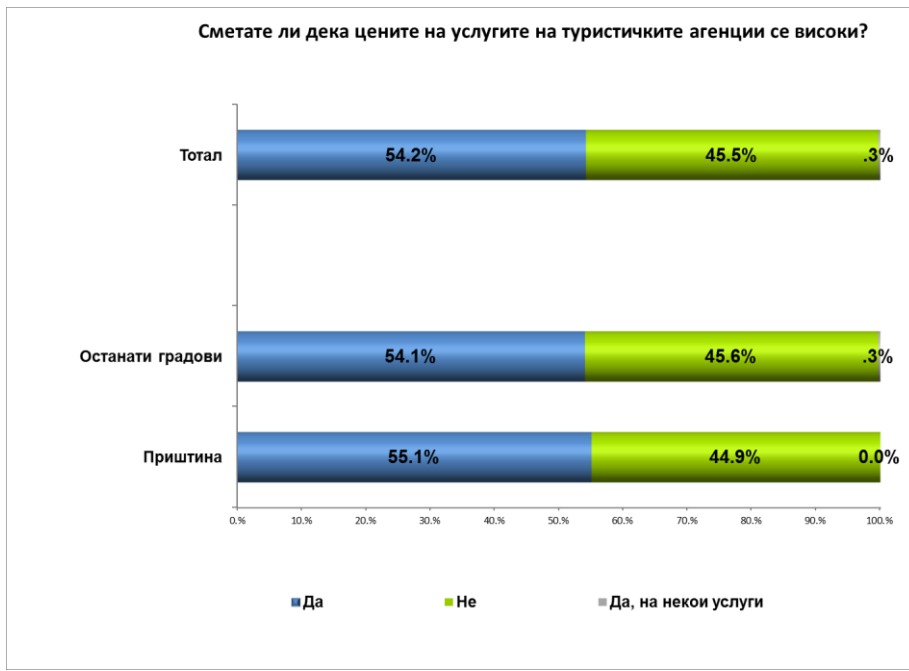


График бр. 14 Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?

## ПРИЛОГ А2

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

### Crosstab

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?			Total
		Да	Не	Да, но не сите промотивни активности	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	57.0%	41.3%	1.7%	100.0%
	Не	56.7%	40.0%	3.3%	100.0%
	Не знам	33.3%	59.3%	7.4%	100.0%
Total		55.0%	42.1%	2.9%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.387 <sup>a</sup>	4	.117
Likelihood Ratio	7.077	4	.132
Linear-by-Linear Association	3.592	1	.058
N of Valid Cases	349		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .77.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

### Crosstab

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		иновативни форми на промоција на		Total
		Да	Не	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	45.9%	54.1%	100.0%
	Не	52.0%	48.0%	100.0%
	Не знам	66.7%	33.3%	100.0%
Total		50.1%	49.9%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.377 <sup>a</sup>	2	.112
Likelihood Ratio	4.436	2	.109
Linear-by-Linear Association	3.940	1	.047
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.46.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?

Crosstab

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?					Total
		Имаат големо влијание	Имаат влијание	Ниту имаат влијание ниту немаат	Немаат влијание	Воопшто немаат влијание	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	27.9%	18.6%	22.1%	28.5%	2.9%	100.0%
	Не	24.2%	27.5%	22.1%	20.1%	6.0%	100.0%
	Не знам	7.4%	25.9%	18.5%	48.1%		100.0%
Total		24.7%	23.0%	21.8%	26.4%	4.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.469 <sup>a</sup>	8	.026
Likelihood Ratio	18.905	8	.015
Linear-by-Linear Association	1.228	1	.268
N of Valid Cases	348		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?

Crosstab

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	23.3%	25.6%	20.9%	26.7%	3.5%	100.0%
	Не	24.7%	24.0%	28.0%	18.0%	5.3%	100.0%
	Не знам	37.0%	18.5%	11.1%	33.3%		100.0%
Total		24.9%	24.4%	23.2%	23.5%	4.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.514 <sup>a</sup>	8	.174
Likelihood Ratio	12.709	8	.122
Linear-by-Linear Association	.701	1	.403
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?

Crosstab

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	32.6%	15.7%	23.8%	23.8%	4.1%	100.0%
	Не	19.3%	29.3%	23.3%	24.0%	4.0%	100.0%
	Не знам	22.2%	18.5%	14.8%	29.6%	14.8%	100.0%
Total		26.1%	21.8%	22.9%	24.4%	4.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.649 <sup>a</sup>	8	.012
Likelihood Ratio	17.815	8	.023
Linear-by-Linear Association	2.974	1	.085
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?

Crosstab

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	24.4%	21.5%	22.1%	25.0%	7.0%	100.0%
	Не	26.7%	23.3%	28.7%	18.7%	2.7%	100.0%
	Не знам	18.5%	33.3%	11.1%	33.3%	3.7%	100.0%
Total		24.9%	23.2%	24.1%	22.9%	4.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.455 <sup>a</sup>	8	.177
Likelihood Ratio	11.794	8	.161
Linear-by-Linear Association	.763	1	.382
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?

**Crosstab**

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?			Total
		туристички производ на агенцијата	туристички производ на дестинацијата	туристички производ на државата	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	45.3%	47.1%	7.6%	100.0%
	Не	46.0%	42.0%	12.0%	100.0%
	Не знам	25.9%	48.1%	25.9%	100.0%
Total		44.1%	45.0%	10.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.261 <sup>a</sup>	4	.036
Likelihood Ratio	9.242	4	.055
Linear-by-Linear Association	4.616	1	.032
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.94.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

**Crosstabulation**

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	46.5%	22.1%	31.4%	100.0%
	Не	51.3%	26.0%	22.7%	100.0%
	Total	48.8%	23.9%	27.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.127 <sup>a</sup>	2	.209
Likelihood Ratio	3.151	2	.207
Linear-by-Linear Association	2.051	1	.152
N of Valid Cases	322		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.87.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?

**Crosstab**

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?		Total
		Да	Не	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	56.2%	43.8%	100.0%
	Не	47.0%	53.0%	100.0%
	Не знам	45.8%	54.2%	100.0%
Total		51.5%	48.5%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.030 <sup>a</sup>	2	.220
Likelihood Ratio	3.035	2	.219
Linear-by-Linear Association	2.670	1	.102
N of Valid Cases	342		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.65.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?

**Crosstab**

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?			Total
		Да	Да, но недоволно	Не	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	19.8%	66.3%	14.0%	100.0%
	Не	70.7%	22.7%	6.7%	100.0%
	Не знам	51.9%	44.4%	3.7%	100.0%
Total		44.1%	45.8%	10.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.103 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	90.842	4	.000
Linear-by-Linear Association	46.469	1	.000
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.71.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	37.2%	29.1%	33.7%	100.0%
	Не	61.3%	17.3%	21.3%	100.0%
Total		48.4%	23.6%	28.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.700 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	18.878	2	.000
Linear-by-Linear Association	14.749	1	.000
N of Valid Cases	322		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.40.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?

**Crosstab**

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?			Total
		Да	Не	Да, некои	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	55.0%	44.4%	.6%	100.0%
	Не	47.9%	52.1%		100.0%
	Не знам	40.7%	59.3%		100.0%
Total		50.9%	48.8%	.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.986 <sup>a</sup>	4	.408
Likelihood Ratio	4.379	4	.357
Linear-by-Linear Association	2.391	1	.122
N of Valid Cases	342		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?

**Crosstab**

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?			Total
		Да	Не	Да, на некои услуги	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	50.9%	49.1%		100.0%
	Не	59.6%	39.7%	.7%	100.0%
	Не знам	48.1%	51.9%		100.0%
Total		54.4%	45.3%	.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.441 <sup>a</sup>	4	.350
Likelihood Ratio	4.814	4	.307
Linear-by-Linear Association	.416	1	.519
N of Valid Cases	342		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите? \* Приштина наспроти останати градови

**Crosstab**

% within Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

		Приштина наспроти останати градови		Total
		Приштина	Останати градови	
Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?	Да	14.0%	86.0%	100.0%
	Не	14.0%	86.0%	100.0%
	Не знам	18.5%	81.5%	100.0%
Total		14.3%	85.7%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.419 <sup>a</sup>	2	.811
Likelihood Ratio	.392	2	.822
Linear-by-Linear Association	.184	1	.668
N of Valid Cases	349		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.87.



**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?			Total
		Да	Не	Да, но не сите промотивни активности	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	33.5%	60.8%	5.7%	100.0%
	Не	76.4%	23.6%		100.0%
Total		54.9%	42.3%	2.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.944 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	73.619	2	.000
Linear-by-Linear Association	67.170	1	.000
N of Valid Cases	350		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.97.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Во која мерка промотивните активности на % within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?			Total
		Имаат влијание	Ниту имаат влијание ниту немаат	Немаат влијание	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	37.5%	25.6%	36.9%	100.0%
	Не	57.8%	18.5%	23.7%	100.0%
Total		47.6%	22.1%	30.4%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.568 <sup>a</sup>	2	.001
Likelihood Ratio	14.674	2	.001
Linear-by-Linear Association	13.048	1	.000
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.17.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	26.1%	26.7%	23.9%	20.5%	2.8%	100.0%
	Не	24.1%	21.8%	22.4%	26.4%	5.2%	100.0%
Total		25.1%	24.3%	23.1%	23.4%	4.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.597 <sup>a</sup>	4	.463
Likelihood Ratio	3.618	4	.460
Linear-by-Linear Association	2.279	1	.131
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.96.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	29.0%	22.2%	21.0%	21.6%	6.3%	100.0%
	Не	23.0%	21.8%	24.7%	27.0%	3.4%	100.0%
Total		26.0%	22.0%	22.9%	24.3%	4.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.205 <sup>a</sup>	4	.379
Likelihood Ratio	4.232	4	.375
Linear-by-Linear Association	.833	1	.361
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.45.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?	Да	26.1%	20.5%	23.3%	23.9%	6.3%	100.0%
	Не	23.6%	25.9%	24.7%	22.4%	3.4%	100.0%
Total		24.9%	23.1%	24.0%	23.1%	4.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.905 <sup>a</sup>	4	.574
Likelihood Ratio	2.929	4	.570
Linear-by-Linear Association	.313	1	.576
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.45.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција?			Total
		туристички производ на агенцијата	туристички производ на дестинацијата	туристички производ на државата	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?	Да	44.9%	43.2%	11.9%	100.0%
	Не	43.7%	46.6%	9.8%	100.0%
Total		44.3%	44.9%	10.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.627 <sup>a</sup>	2	.731
Likelihood Ratio	.628	2	.731
Linear-by-Linear Association	.018	1	.893
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.89.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?		Total
		Да	Не	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	48.9%	51.1%	100.0%
	Не	54.4%	45.6%	100.0%
Total		51.6%	48.4%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.072 <sup>a</sup>	1	.301		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.860	1	.354		
Likelihood Ratio	1.072	1	.300		
Fisher's Exact Test				.331	.177
Linear-by-Linear Association	1.069	1	.301		
N of Valid Cases	343				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81.79.

b. Computed only for a 2x2 table

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање н

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?			Total
		Да	Да, но недоволно	Не	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	47.2%	40.9%	11.9%	100.0%
	Не	40.8%	50.6%	8.6%	100.0%
Total		44.0%	45.7%	10.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.524 <sup>a</sup>	2	.172
Likelihood Ratio	3.532	2	.171
Linear-by-Linear Association	.188	1	.664
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.90.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?			Total
		Да	Не	Не знам	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	45.1%	44.6%	10.3%	100.0%
	Не	53.4%	41.4%	5.2%	100.0%
Total		49.3%	43.0%	7.7%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.377 <sup>a</sup>	2	.112
Likelihood Ratio	4.436	2	.109
Linear-by-Linear Association	3.940	1	.047
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.46.

**Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?**

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?			Total
		Да	Не	Да, некои	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	55.2%	44.8%		100.0%
	Не	46.8%	52.6%	.6%	100.0%
Total		51.0%	48.7%	.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.295 <sup>a</sup>	2	.193
Likelihood Ratio	3.684	2	.159
Linear-by-Linear Association	2.728	1	.099
N of Valid Cases	343		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

**Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?**

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?			Total
		Да	Не	Да, на некои услуги	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	59.3%	40.1%	.6%	100.0%
	Не	49.1%	50.9%		100.0%
Total		54.2%	45.5%	.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.816 <sup>a</sup>	2	.090
Likelihood Ratio	5.210	2	.074
Linear-by-Linear Association	3.098	1	.078
N of Valid Cases	343		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Приштина наспроти останати градови

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Приштина наспроти останати градови		Total
		Приштина	Останати градови	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	14.8%	85.2%	100.0%
	Не	13.8%	86.2%	100.0%
Total		14.3%	85.7%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.069 <sup>a</sup>	1	.793		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.012	1	.913		
Likelihood Ratio	.069	1	.793		
Fisher's Exact Test				.879	.457
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794		
N of Valid Cases	350				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.86.

b. Computed only for a 2x2 table

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	49.4%	24.4%	26.1%	100.0%
	Не	48.9%	21.8%	29.3%	100.0%
Total		49.1%	23.1%	27.7%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.578 <sup>a</sup>	2	.749
Likelihood Ratio	.579	2	.749
Linear-by-Linear Association	.170	1	.680
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40.27.

Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции? \* Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

**Crosstab**

% within Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

		Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките	Да	48.9%	25.6%	25.6%	100.0%
	Не	48.9%	20.1%	31.0%	100.0%
Total		48.9%	22.9%	28.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.063 <sup>a</sup>	2	.357
Likelihood Ratio	2.067	2	.356
Linear-by-Linear Association	.359	1	.549
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.77.

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови		Total
		Да	Не	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	30.7%	69.3%	100.0%
	Не	72.3%	27.7%	100.0%
Total		48.8%	51.2%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	57.797 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	56.145	1	.000		
Likelihood Ratio	59.579	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	57.627	1	.000		
N of Valid Cases	340				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72.26.

b. Computed only for a 2x2 table

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	24.0%	25.5%	21.4%	25.0%	4.2%	100.0%
	Не	25.7%	23.0%	25.7%	22.3%	3.4%	100.0%
Total		24.7%	24.4%	23.2%	23.8%	3.8%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.386 <sup>a</sup>	4	.847
Likelihood Ratio	1.385	4	.847
Linear-by-Linear Association	.154	1	.695
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.66.

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	25.5%	23.4%	22.4%	24.0%	4.7%	100.0%
	Не	27.0%	19.6%	22.3%	26.4%	4.7%	100.0%
Total		26.2%	21.8%	22.4%	25.0%	4.7%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.832 <sup>a</sup>	4	.934
Likelihood Ratio	.836	4	.934
Linear-by-Linear Association	.059	1	.808
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.96.

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	26.0%	21.4%	24.5%	24.0%	4.2%	100.0%
	Не	23.6%	24.3%	23.0%	23.0%	6.1%	100.0%
Total		25.0%	22.6%	23.8%	23.5%	5.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.244 <sup>a</sup>	4	.871
Likelihood Ratio	1.237	4	.872
Linear-by-Linear Association	.120	1	.729
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.40.



Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката			Total
		туристички производ на агенцијата	туристички производ на дестинацијата	туристички производ на државата	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	50.5%	39.1%	10.4%	100.0%
	Не	36.5%	52.0%	11.5%	100.0%
Total		44.4%	44.7%	10.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.937 <sup>a</sup>	2	.031
Likelihood Ratio	6.976	2	.031
Linear-by-Linear Association	4.316	1	.038
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.11.

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Дали повторно би користеле услуги од		Total
		Да	Не	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	54.3%	45.7%	100.0%
	Не	47.9%	52.1%	100.0%
Total		51.5%	48.5%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.310 <sup>a</sup>	1	.252		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.070	1	.301		
Likelihood Ratio	1.311	1	.252		
Fisher's Exact Test				.271	.151
Linear-by-Linear Association	1.306	1	.253		
N of Valid Cases	334				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70.81.

b. Computed only for a 2x2 table

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање ?

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на			Total
		Да	Да, но недоволно	Не	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	43.8%	45.8%	10.4%	100.0%
	Не	41.9%	48.0%	10.1%	100.0%
Total		42.9%	46.8%	10.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.155 <sup>a</sup>	2	.925
Likelihood Ratio	.155	2	.925
Linear-by-Linear Association	.049	1	.825
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.24.

**Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?**

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на			Total
		Да	Не	Не знам	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	51.0%	44.3%	4.7%	100.0%
	Не	48.3%	40.8%	10.9%	100.0%
Total		49.9%	42.8%	7.4%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.693 <sup>a</sup>	2	.096
Likelihood Ratio	4.659	2	.097
Linear-by-Linear Association	1.693	1	.193
N of Valid Cases	339		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.84.

**Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?**

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се			Total
		Да	Не	Да, некои	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	51.9%	48.1%		100.0%
	Не	49.3%	50.0%	.7%	100.0%
Total		50.8%	48.9%	.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.445 <sup>a</sup>	2	.486
Likelihood Ratio	1.813	2	.404
Linear-by-Linear Association	.336	1	.562
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се			Total
		Да	Не	Да, на некои услуги	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	53.5%	46.5%		100.0%
	Не	54.8%	44.5%	.7%	100.0%
Total		54.1%	45.6%	.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.379 <sup>a</sup>	2	.502
Likelihood Ratio	1.748	2	.417
Linear-by-Linear Association	.013	1	.910
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	49.0%	24.5%	26.6%	100.0%
	Не	48.0%	22.3%	29.7%	100.0%
Total		48.5%	23.5%	27.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.486 <sup>a</sup>	2	.784
Likelihood Ratio	.485	2	.785
Linear-by-Linear Association	.199	1	.656
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.82.

Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	49.5%	27.6%	22.9%	100.0%
	Не	48.0%	16.2%	35.8%	100.0%
Total		48.8%	22.6%	28.5%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.695 <sup>a</sup>	2	.008
Likelihood Ratio	9.804	2	.007
Linear-by-Linear Association	2.360	1	.125
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.52.

**Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите? \* Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на тури**

**Crosstab**

% within Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?

		Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции			Total
		Имаат влијание	Ниту имаат влијание ниту немаат	Немаат влијание	
Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на	Да	52.1%	24.5%	23.4%	100.0%
	Не	42.9%	19.7%	37.4%	100.0%
Total		48.1%	22.4%	29.5%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.826 <sup>a</sup>	2	.020
Likelihood Ratio	7.787	2	.020
Linear-by-Linear Association	6.029	1	.014
N of Valid Cases	339		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.96.

**Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз барањата и желбите на клиентите?**

**Crosstab**

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Дали промотивните активности на туристичките агенции влијаат			Total
		Да	Не	Да, но не сите промотивни активности	
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Да, задоволен/а сум	55.6%	41.5%	2.9%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	66.3%	30.0%	3.8%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	44.4%	53.5%	2.0%	100.0%
Total		54.9%	42.3%	2.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.176 <sup>a</sup>	4	.038
Likelihood Ratio	10.294	4	.036
Linear-by-Linear Association	1.421	1	.233
N of Valid Cases	350		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.29.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови иновативни форми на промоција на туристичките агенции?

Crosstab

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Дали клиентите влијаат (поттикнуваат) нови		Total
		Да	Не	
Да, задоволен/а сум		50.3%	49.7%	100.0%
Ниту сум, ниту не сум		56.3%	43.8%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	45.5%	54.5%	100.0%
Total		50.3%	49.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.063 <sup>a</sup>	2	.357
Likelihood Ratio	2.067	2	.356
Linear-by-Linear Association	.359	1	.549
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.77.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката побарувачка?

Crosstab

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Во која мерка промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката					Total
		Имаат големо влијание	Имаат влијание	Ниту имаат влијание ниту немаат	Немаат влијание	Воопшто немаат влијание	
Да, задоволен/а сум		25.7%	26.9%	18.1%	26.3%	2.9%	100.0%
Ниту сум, ниту не сум		25.0%	16.3%	31.3%	21.3%	6.3%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	22.4%	21.4%	21.4%	30.6%	4.1%	100.0%
Total		24.6%	22.9%	22.1%	26.4%	4.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.355 <sup>a</sup>	8	.241
Likelihood Ratio	10.131	8	.256
Linear-by-Linear Association	1.563	1	.211
N of Valid Cases	349		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.21.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?

Crosstab

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Од кој тип на промотивни активности на туристичките агенции сте најзадоволни?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Да, задоволен/а сум		28.1%	28.7%	22.8%	18.7%	1.8%	100.0%
Ниту сум, ниту не сум		23.8%	17.5%	26.3%	25.0%	7.5%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	21.2%	22.2%	21.2%	30.3%	5.1%	100.0%
Total		25.1%	24.3%	23.1%	23.4%	4.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.372 <sup>a</sup>	8	.100
Likelihood Ratio	13.473	8	.097
Linear-by-Linear Association	7.236	1	.007
N of Valid Cases	350		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.20.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?

Crosstab

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас (клиентите)?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Да, задоволен/а сум		29.2%	24.6%	19.3%	21.1%	5.8%	100.0%
Ниту сум, ниту не сум		16.3%	21.3%	31.3%	28.8%	2.5%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	28.3%	18.2%	22.2%	26.3%	5.1%	100.0%
Total		26.0%	22.0%	22.9%	24.3%	4.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.251 <sup>a</sup>	8	.188
Likelihood Ratio	11.666	8	.167
Linear-by-Linear Association	.937	1	.333
N of Valid Cases	350		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.89.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?

**Crosstab**

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		По Ваше мислење, на која промотивна активност треба туристичката агенција да и даде приоритет?					Total
		економска пропаганда (рекламирање)	унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)	односи со јавноста (оценување на јавното мислење)	лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)	директен маркетинг (online marketing)	
Да, задоволен/а сум		28.1%	25.1%	20.5%	21.6%	4.7%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	21.3%	18.8%	23.8%	28.8%	7.5%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	22.2%	23.2%	30.3%	21.2%	3.0%	100.0%
	Total	24.9%	23.1%	24.0%	23.1%	4.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.155 <sup>a</sup>	8	.418
Likelihood Ratio	7.987	8	.435
Linear-by-Linear Association	.775	1	.379
N of Valid Cases	350		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.89.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката агенција најбрзо го перцепирате?

**Crosstab**

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Кој од туристичките производи што ги промовира туристичката			Total
		туристички производ на агенцијата	туристички производ на дестинацијата	туристички производ на државата	
Да, задоволен/а сум		41.5%	42.7%	15.8%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	55.0%	36.3%	8.8%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	40.4%	55.6%	4.0%	100.0%
	Total	44.3%	44.9%	10.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.128 <sup>a</sup>	4	.004
Likelihood Ratio	15.812	4	.003
Linear-by-Linear Association	2.295	1	.130
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.69.

**Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Дали повторно би користеле услуги од истата туристичка агенција?**

**Crosstab**

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Дали повторно би користеле услуги од		Total
		Да	Не	
Да, задоволен/а сум		46.4%	53.6%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	50.6%	49.4%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	61.2%	38.8%	100.0%
	Total	51.6%	48.4%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.472 <sup>a</sup>	2	.065
Likelihood Ratio	5.509	2	.064
Linear-by-Linear Association	5.215	1	.022
N of Valid Cases	343		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.23.

**Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?**

**Crosstab**

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Дали туристичките агенции ги земаат предвид барањата на			Total
		Да	Да, но недоволно	Не	
Да, задоволен/а сум		43.3%	45.0%	11.7%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	57.5%	33.8%	8.8%	100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	34.3%	56.6%	9.1%	100.0%
	Total	44.0%	45.7%	10.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.156 <sup>a</sup>	4	.025
Likelihood Ratio	11.108	4	.025
Linear-by-Linear Association	.203	1	.652
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.23.



Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на туристите?

Crosstab

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Дали туристичките агенции ги истражуваат потребите и желбите на			Total
		Да	Не	Не знам	
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Да, задоволен/а сум	46.8%	45.0%	8.2%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	47.5%	48.8%	3.8%	100.0%
Не, не сум задоволен/а		55.1%	34.7%	10.2%	100.0%
Total		49.3%	43.0%	7.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.754 <sup>a</sup>	4	.218
Likelihood Ratio	6.134	4	.189
Linear-by-Linear Association	.686	1	.408
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.19.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата туристичка агенција?

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на Вашата			Total
		Да, задоволен/а сум	Ниту сум, ниту не сум	Не, не сум задоволен/а	
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Да, задоволен/а сум	51.2%	19.3%	29.5%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	40.3%	37.7%	22.1%	100.0%
Не, не сум задоволен/а		50.5%	19.6%	29.9%	100.0%
Total		48.5%	23.5%	27.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.089 <sup>a</sup>	4	.026
Likelihood Ratio	10.326	4	.035
Linear-by-Linear Association	.018	1	.894
N of Valid Cases	340		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.12.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се на соодветно стручно ниво?

Crosstab

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Дали услугите што ги добивате во Вашата туристичка агенција се			Total
		Да	Не	Да, некои	
Да, задоволен/а сум		48.8%	50.6%	.6%	100.0%
Ниту сум, ниту не сум		45.0%	55.0%		100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	59.6%	40.4%		100.0%
Total		51.0%	48.7%	.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.422 <sup>a</sup>	4	.247
Likelihood Ratio	5.818	4	.213
Linear-by-Linear Association	2.617	1	.106
N of Valid Cases	343		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се високи?

Crosstab

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Сметате ли дека цените на услугите на туристичките агенции се			Total
		Да	Не	Да, на некои услуги	
Да, задоволен/а сум		55.5%	43.9%	.6%	100.0%
Ниту сум, ниту не сум		52.5%	47.5%		100.0%
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Не, не сум задоволен/а	53.5%	46.5%		100.0%
Total		54.2%	45.5%	.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.375 <sup>a</sup>	4	.849
Likelihood Ratio	1.759	4	.780
Linear-by-Linear Association	.059	1	.808
N of Valid Cases	343		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција? \* Приштина наспроти останати градови

Crosstab

% within Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?

		Приштина наспроти останати градови		Total
		Приштина	Останати градови	
Дали сте задоволни од понудата на туристичката агенција?	Да, задоволен/а сум	13.5%	86.5%	100.0%
	Ниту сум, ниту не сум	15.0%	85.0%	100.0%
Total	Не, не сум задоволен/а	15.2%	84.8%	100.0%
		14.3%	85.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.191 <sup>a</sup>	2	.909
Likelihood Ratio	.192	2	.909
Linear-by-Linear Association	.167	1	.683
N of Valid Cases	350		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.43.

## **КОМИСИЈА ЗА ОЦЕНА**

Проф. д-р Симона Мартиноска      [simonabojadzi@yahoo.com](mailto:simonabojadzi@yahoo.com)

Проф. д-р Катерина Ангелевска Најдеска      [k\\_angel\\_naj@yahoo.co.uk](mailto:k_angel_naj@yahoo.co.uk)

Проф. д-р Беке Кољеци

Проф. д-р Софронија Миладиноски      [sofmil@yahoo.com](mailto:sofmil@yahoo.com)

Проф. д-р Лидија Симонческа      [lsimonce@yahoo.com](mailto:lsimonce@yahoo.com)