

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



Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid
University St. Kliment Ohridski Bitola



МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ПРАВНИ АСПЕКТИ ЗА ЗАШТИТАТА НА ТУРИСТИТЕ
КАКО ПОТРОШУВАЧИ ВО ОНЛАЈН ОКОЛИНА

Кандидат: Петко Кутаноски
Индекс бр.442

Ментор: проф. д-р Ристо Речкоски

Охрид, 2026

СОДРЖИНА

Апстракт.....4

Abstract.....6

ВОВЕД.....7

I. ТЕОРЕТСКИ ОСНОВИ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ.....13

1.1. Терминолошко определување на однесувањето на потрошувачите.....14

1.2. Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите.....16

1.3. Општ модел на однесувањето на потрошувачите.....19

1.4. Однесувањето на потрошувачот во туризмот21

II. ОНЛАЈН ОКОЛИНАТА И ЗАШТИТАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ТУРИЗМОТ.....24

2.1. Интернет како актуелна околина на однесувањето на потрошувачите.25

2.2. Значење на социјалните мрежи и мобилните апликации во однесувањето на потрошувачите во туризмот.....26

2.2.1 Социјални мрежи.....31

2.2.2. Мобилни апликации.....35

2.3. Рекламна функција на социјалните мрежи.....36

2.3.1. Практики на скриено рекламирање.....38

2.3.2. Практика на покажување на социјална вредност и значење.....40

2.3.3. Вештачко зајакнување на показатели на социјално значење.....41

2.3.4. Екстраполација на социјални одобрувања.....43

2.3.5. Практика на создавање социјално значење: општи забрани на UCPD.....45

2.3.6. Практика на собирање податоци и таргетирање на корисници.....48

2.3.7. Деловни практики кои се сметаат за некоректни во секоја околина.....49

2.3.8. Правни лекови против агресивни или криминални практики.....50

III. УЛОГА НА ЗАШТИТА И БЕЗБЕДНОСТ ВО ОДНЕСУВАЊЕТО НА ТУРИСТИТЕ.....53

3.1. Општи принципи на заштита на потрошувачите.....53

3.2.Посебности на заштитата на потрошувачите во туризмот.....	54
3.3.Тековна состојба на заштита и безбедност во туризмот.....	55
3.4.Безбедност и заштита во угостителските објекти.....	65
3.5.Менаџмент на безбедност и заштита на туристите.....	67
3.6.Улога на посредници во понудата на услуги на носители на туристичката понуда.....	70

IV.ЗАКОНОДАВСТВО ЗА ЗАШТИТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ТУРИЗМОТ..73

4.1.Улога на безбедносни информации во туризмот.....	73
4.2.Заштита на потрошувачи во Република Македонија.....	76
4.3.Заштита на потрошувачи во Европската Унија.....	82
4.4.Мерки на СТО (Светска туристичка организација) во областа на безбедност и заштита на туристите.....	85

V. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ92

5.1. Избор на метод на истражување.....	92
5.2. Анализа на одговорите.....	96
5.3. Ограничувачки фактори за истражувањето.....	106
Заклучок.....	109
Литература.....	113
Прилози.....	120

АПСТРАКТ

Овој магистерски труд го анализира онлајн туристичкото однесување во услови на забрзана дигитализација, со фокус на тоа како интернет - информациите, социјалните мрежи и платформите за резервации влијаат врз одлуките на туристите. Истражувањето ја разгледува врската меѓу перцепцијата, довербата и безбедноста во онлајн средина, како и степенот на информираност за правна заштита при користење туристички услуги. Посебно внимание е посветено на ризиците поврзани со непроверени информации, скриено рекламирање, манипулација со социјални показатели и агресивно таргетирање, кои можат да доведат до дезинформации, злоупотреба на лични податоци и слабо информирани одлуки. Истражувањето се темели на теоретска анализа на факторите што го обликуваат туристичкото однесување и примена на општи модели на однесување на потрошувачите во туристички контекст. Емпирискиот дел е реализиран преку анкетен прашалник спроведен врз 57 туристи кои користеле услуги на туристички агенции и хотели во Охрид. Податоците се анализирани за да се утврди кои информации најмногу влијаат врз изборот на услуга, колку се земаат предвид безбедносните и правните аспекти, и дали постојат разлики меѓу возрасни групи во нивото на информираност. Резултатите покажуваат дека туристите доминантно се водат од интернет - рецензии, препораки и цена, додека правните аспекти и гаранциите за безбедност се маргинално вклучени во процесот на одлучување. Потврдена е основната хипотеза дека туристите од Македонија имаат ниско ниво на информираност за правните можности за заштита при онлајн туристички услуги. Потврдени се и потхипотезите дека одлуките се под силно влијание на Интернет и социјалните мрежи, дека ризиците и правните последици од онлајн трансакции се недоволно познати и дека постарите туристи покажуваат нешто повисока информираност, но генералниот тренд останува низок кај сите групи. Анализата укажува и на јаз меѓу постоечката законска рамка во Македонија, која е усогласена со европските директиви, и практичната примена и информираноста на корисниците.

Потребни се систематски едукативни мерки за туристите за нивните права и ризиците во дигиталното опкружување, преку јавни кампањи, практични водичи и содржини на платформите за резервации. Давателите на услуги треба да ја зголемат транспарентноста со јасни услови за откажување, гаранции за безбедност и видливи информации за

механизми за жалби. Институциите за заштита на потрошувачи треба да развијат лесно достапни канали за советување и жалби и да ја засилат контролата на нетранспарентни онлајн практики. Идните истражувања треба да користат поголеми и поразновидни примероци, да опфатат повеќе региони и сезони, и да комбинираат анкети со интервјуа, анализа на случаи и институционални податоци за повисока валидност.

Клучни зборови: онлајн туристичко однесување, дигитализација во туризмот, социјални мрежи, заштита на потрошувачи, правна заштита, безбедност во туризмот.

ABSTRACT

This master's thesis examines online tourist behavior under accelerated digitalization, focusing on how internet information, social media, and booking platforms shape consumers' travel decisions. The study links perception, trust, and safety within digital environments to tourists' awareness of legal protection when purchasing or using travel services online. It also addresses key risks associated with unverified information, hidden advertising, manipulation of social metrics, and aggressive targeting, which can lead to misinformation, personal data misuse, and poorly informed consumer choices. The research combines a theoretical review of determinants of tourist behavior with the application of general consumer behavior models to the tourism context. The empirical part relies on a structured questionnaire administered to 57 tourists who used travel agency and hotel services in Ohrid. The analysis assesses the dominant decision drivers, the extent to which legal and safety considerations are integrated into decision-making, and potential differences across age groups in awareness levels. Findings show that tourists primarily rely on online reviews, recommendations, and price when selecting services, while legal safeguards and safety guarantees receive limited attention. The main hypothesis is confirmed: tourists in North Macedonia display low awareness of legal remedies and consumer protection mechanisms in online tourism services. Sub-hypotheses are also supported. Decisions are strongly influenced by information from the internet and social networks. Risks and legal implications of online transactions remain insufficiently understood. Older respondents demonstrate slightly higher awareness, yet the overall level remains low across all groups. The results also point to a gap between the formal legal framework, aligned with EU directives, and its practical implementation and user awareness in everyday tourism transactions. Targeted consumer education is needed on digital rights, complaint procedures, and online transaction risks through public campaigns, practical tutorials, and platform-based guidance. Consumer protection institutions should improve advisory and complaint channels, increase visibility, and intensify monitoring of non-transparent online advertising practices. Future research should use larger and more diverse samples, cover multiple regions and seasons, and combine quantitative surveys with qualitative interviews and case-based legal or institutional evidence to improve validity and depth.

Key words: online tourist behavior, tourism digitalization, social media, consumer protection, legal protection, tourism safety

ВОВЕД

Туризмот како масовен феномен на движење на луѓе и промена на постојаното место на живеење, мотивиран од потребата за одмор и рекреација, но и под влијание и заемно дејствување на други мотиви и фактори, во услови на дигитална околина добива низа нови обележја. Од една страна, туристите како купувачи и потрошувачи добиваат моќна алатка при донесување одлуки за купување интегрални туристички производи (избор на поширока и потесна туристичка дестинација и конкретен угостителски објект), како и на бројни парцијални туристички производи и услуги. Достапноста на информации во актуелната дигитална околина претставува добра основа за рационално одлучување и од една страна го забрзува процесот на донесување одлуки (барање информации, проценка на алтернативи и самата одлука), додека од друга страна, поради брзината на комуникацијата и интеракцијата со туристичките субјекти, го одложува извршувањето на одлуката. Истовремено, туристите располагаат и со бројни други информации кои се во функција на нивната безбедност и заштита при пристигнување и престој во одредена туристичка дестинација. Економските субјекти пак, имаат на располагање бројни нови начини за намалување на тешкотиите поради просторната дистанца со потенцијалниот пазар, пред сè во смисла на интерактивна комуникација и договарање трансакции.

Потрошувачот е во центарот на деловниот свет во денешната економија, а особено во туризмот. Количеството и квалитетот на стоките и услугите се процесираат според потребите на потрошувачите. Егзистенцијата и напредокот на кој било деловен субјект зависат од задоволството на потрошувачите. И покрај фактот дека важноста на потрошувачот е широко призната, тие понекогаш се лишени од нивните права и привилегии и се изложени на различни форми на експлоатација. Примери за тоа се искористување во форма на помала тежина и мерка, лош квалитет на производи, снабдување со лажни добра, испорака на стока која не е нарачана и сл. Дополнително, сомнителни и лажни реклами од страна на производители се користат за привлекување на потрошувачи. Заради ова, во современото општество значајна улога има заштитата на потрошувачите. Заштитата на потрошувачите значи нивна заштита од експлоатација преку нечесна трговска практика на производители/продавачи. Во суштина, тоа претставува

обезбедување соодветна заштита на темелните права и интереси на потрошувачите, ослободување од експлоатација и создавање свест кај потрошувачите за нивните права.

Туризмот има бројни карактеристики кои ги прават механизмите за заштита на потрошувачите поважни отколку во други индустрии, но истовремено ги прават и помалку ефикасни. На пример, поради големината на туристичкиот пазар и неможноста за складирање на туристичкиот производ, постојано се изнаоѓаат нови начини за влијание врз однесувањето на бројни сегменти на туристичкиот пазар. Овие методи можат да бидат општествено неприфатливи (како што се манипулативно рекламирање, агресивни продажни методи и сл.), а давателите на услуги можат да ја злоупотребат неможноста за проверка и тестирање на услугата пред купувањето, како и позицијата на посилна договорна страна за наметнување неповолни договорни услови (на пример, исклучување или ограничување на одговорноста кај атхезионите договори). Овие карактеристики се однесуваат на различни нестабилности својствени за туризмот: различни околии на туристичките дестинации, динамика на туристичката индустрија, зголемена сложеност на производите, искривени информации, промени во вредностите и очекувањата на потрошувачите и влијание на технолошките промени.

Природата на туризмот како доминантно услужна индустрија го прави особено ранлив на различни видови надворешни шокови кои влијаат врз побарувачката и понудата. Глобалната туристичка индустрија редовно се соочува со кризи како терористички напади, политички нестабилности, економски рецесии, биосигурносни закани, пандемии, промени во животната средина и природни катастрофи (Ritchie, 2004). Овие промени во управувањето, теоретичарите ги нарекуваат „далечна околина“ (Dwyer, Edwards, Mistilis, Scott, Roman, 2009), кои го нарушуваат туристичкото однесување, синцирот на снабдување и дистрибуцијата на операторите, со штетни последици врз сите чинители во туризмот.

Понатаму, во туристичката понуда се вклучени бројни даватели на услуги од различни дејности со кои туристот често не е во директен договорен однос, туку нивните услуги ги користи врз основа на договор со посредник, вообичаено туроператор или туристичка агенција. Освен тоа, туристичките патувања многу често се со меѓународен карактер, што значи дека туристот не ја познава земјата, правото и обичаите на земјата-домаќин. Пазарот на услуги за патувања и туристички крстарења опфаќа различни пазари,

секој со своја структура, динамика и учесници. Патничките услуги се испорачуваат до потрошувачот преку сложен мултинационален дистрибутивен систем кој опфаќа различни компании од различни сектори, кои можат да бидат основани во земјата или во странство. Потрошувачите сè повеќе стапуваат во директна врска со странски добавувачи – особено преку Интернет. Овие трендови создаваат нови и понекогаш сложени прашања за заштитата на домашните потрошувачи.

Значењето на туризмот, кое го разликува од многу други облици на потрошувачка, е нивото и обемот на претходна поддршка што ја бараат добавувачите. Тоа носи дополнителни ризици од финансиска загуба за туристите во споредба со многу други облици на потрошувачка, особено кога се работи за меѓународни трансакции. Поголемата интернационализација на понудата ја комплицира распределбата на одговорноста кај давателите на услуги за загубите што ги претрпеле патниците. Заради ова, менаџерите на туристички дестинации треба да истражат механизми за заштита на потрошувачите кои ќе ја подобрат репутацијата за чесност во работењето со странски потрошувачи.

Правната рамка на национално и интернационално ниво може во многу да помогне во оваа насока.

Формулирање на проблемот и целите на истражувањето

Предмет на истражувањето

Во современото дигитално општество, туризмот добива нови димензии преку развојот на онлајн платформите, резервационите системи и електронската комуникација помеѓу туристите и давателите на услуги. Со зголемената достапност на информации и можности за организирање на патувања преку Интернет, се јавува и потребата за посебна правна регулатива и заштита на туристите во онлајн околината.

Предмет на ова истражување е анализа на правните аспекти поврзани со однесувањето и заштитата на туристите во дигиталниот простор, особено во однос на нивните права, обврски и безбедност при користење на онлајн туристички услуги во Република Македонија.

Цели на истражувањето

Имајќи го предвид предметот на истражување, целта или задачите на истражувањето се:

(1) Да се идентификуваат основните правни проблеми со кои се соочуваат туристите во онлајн околината во Република Македонија;

(2) Да се анализира постојната национална и меѓународна регулатива за заштита на туристите како потрошувачи;

(3) Да се предложат мерки и препораки за унапредување на правната заштита на туристите при онлајн трансакции и користење дигитални услуги во Република Македонија.

Истражувањето е од особено значење бидејќи правната сигурност е клучен фактор за развој на довербата меѓу туристите и давателите на услуги, што директно влијае врз одржливоста и конкурентноста на туристичкиот сектор.

Основна и помошни хипотези

Основна хипотеза (H0)

Туристите од Македонија не се доволно информирани за правните можности за заштита при користење онлајн туристички услуги, што влијае врз нивната безбедност и доверба во дигиталните трансакции.

Предложени потхипотези

H1: Одлуките на туристите при онлајн резервации се значително под влијание на информациите достапни преку Интернет и социјални мрежи, но тие ретко проверуваат правни аспекти или услови за заштита на нивните права.

H2: Туристите од Македонија не се свесни за ризиците поврзани со онлајн трансакции и можните правни последици од неисполнување на договорните обврски од страна на давателите на услуги.

НЗ: Постојат разлики во свеста за правната заштита помеѓу помлади и повозрасни туристи, при што повозрасните туристи по правило се подобро информирани за своите права при користење дигитални туристички услуги.

Истражувачки методи и техники

За изработка на магистерскиот труд користени се примарни и секундарни извори на податоци, достапна современа странска и домашна литература, како и други извори.

Во секундарните истражувања се користеа расположливи домашни и странски бази на податоци како што се статистиките на СТО (WTO), *European Travel Monitor*, *Annual Cruise Review*, *Seatrade Cruise Review*, официјалните податоци од Министерството за култура и туризам, Државниот завод за статистика, Стопанската комора, како и другите надлежни органи, заедно со резултатите од истражувања за пазарни трендови и профили на потрошувачи спроведени на релевантни пазари.

Истражувањето преку испитување на потрошувачи–корисници–туристи се спроведе врз репрезентативен примерок на полнолетното население на Република Македонија. Сите истражувања потоа се проектирани преку структуриран анкетен прашалник за истражување, преку испитување на потрошувачи – корисници, туристи на територијата на Република Македонија.

Испитувањата се спроведоа со цел прибирање податоци за перцепцијата на туристичките експерти–теоретичари, извршните менаџери, како и потрошувачите–корисници на туристички услуги (туристи), во врска со улогата и значењето на социјалните мрежи во брендирањето, како и начинот на кој се одвива комуникацијата меѓу сите вклучени чинители на денешниот глобален пазар.

При обработката на темата, со цел обезбедување што поверодостојни и поконкретни сознанија, како и за докажување на поставените хипотези, користени се повеќе методи на научно истражување, а особено: индуктивен и дедуктивен метод, метод на анализа и синтеза, метод на апстракција и конкретизација, метод на генерализација и специјализација, метод на докажување и проверување, компаративен метод, историски метод, метод на компилација, дескриптивен метод и статистички метод.

Тугите сознанија, ставови, мислења и заклучоци се цитирани на вообичаен начин, карактеристичен за научноистражувачкиот процес.

Магистерскиот труд се состои од пет дела и тоа: вовед, пет дела во кои се обработува структурата на трудот и заклучни согледувања.

I. ТЕОРЕТСКИ ОСНОВИ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Потрошувачите секојдневно донесуваат многу одлуки за купување, а одлуката за купување претставува централна точка на маркетиншките напори. Повеќето големи компании детаљно ги истражуваат одлуките за купување на потрошувачите за да одговорат на прашањата што купуваат потрошувачите, каде купуваат, како и колку купуваат, кога и зошто купуваат. Продавачите на пазарот можат да ги проучуваат реалните купувања на купувачите за да дознаат што купуваат, каде и колку. Сепак, дознавањето за однесувањето на потрошувачите во врска со купувањето не е така едноставно – одговорите често се „заклучени“ во умот на потрошувачот. Често самите потрошувачи не знаат точно што влијае на нивните купувања.

На прашањето за дефинирање на однесувањето на потрошувачите, одговорот може да биде поедноставен и да се однесува на тоа како една личност купува одреден производ. Меѓутоа, тоа е само дел од дефиницијата. Однесувањето на потрошувачите опфаќа многу повеќе, што е видливо во следната предложена дефиниција: „Однесувањето на потрошувачите го одразува севкупниот збир на одлуки на потрошувачите во однос на стекнувањето, потрошувачката и располагањето со добра, услуги, активности, искуства и идеи од страна на (човечки) единици кои носат одлуки [низ времето]“ (Jacoby, 1976).

Начинот на купување на потрошувачите е исклучително важен за продавачите, но и за маркетерите. Сепак, маркетерите исто така се интензивно заинтересирани за однесувањето на потрошувачите во врска со употребата и располагањето со производот.

Туризмот секогаш е поврзан со човечката природа. Туристичката индустрија се заснова на луѓето – ја управуваат луѓе и е наменета за луѓе. Успехот во индустријата зависи од перформансите на оние кои директно или индиректно се поврзани со индустријата. Тоа можат да бидат локалните жители на земјата-домаќин, оние кои работат во индустријата и обезбедуваат услуги за туристите, самите туристи, програмерите, инвеститорите, трговците и менаџерите.

Разбирањето на човечките суштества и влијанието на нивното однесување врз деловното работење во индустријата е неопходно за развојот на туризмот во иднина. Човечкото однесување е многу разновидно и комплексно. Тешко е да се испита и разбере зошто луѓето се однесуваат онака како што се однесуваат. Однесувањето на луѓето и

нивниот поглед на светот се одредуваат според нивната заднина, начин на живот и потреби. Често се обидуваме да процениме други без доволно длабоко разбирање на влијанието што нивната заднина го има врз нивното делување.

Во туризмот се обидуваме да сфатиме зошто луѓето патуваат, во што сакаат да уживаат и како сакаат да ги трошат своите пари. Почитувањето на тоа од каде доаѓаат туристите, во каква средина живеат, како носат одлуки за патување и кои елементи ги определуваат нивните патнички одлуки, се основни фактори кои го одредуваат успехот на туристичката индустрија. Неразбирањето на туристите и луѓето поврзани со нив претставува сериозна грешка која може да доведе до негативни последици за туристите и индустријата во целина. Погрешното толкување, неразбирањето, искривувањето на перцепцијата или развојот на негативни искуства се само некои од примерите на негативни последици. Крајниот резултат од таквите проблеми може да биде намалување на туристичката побарувачка или повторни посети, со последователен пад на продажбата и профитабилноста, а често и деловен неуспех.

1.1.Терминолошко определување на однесувањето на потрошувачите

Академската јавност започна да зборува за однесувањето на потрошувачите во шеесеттите години кога беше објавена книгата на Engel, Kollat и Blackwell во 1968 година. Речиси едно десетлетие подоцна, литературата од областа на туризмот го воведо ова како дел од академската активност. Како резултат на тоа, првите докази за туристички истражувања се појавија во доцните 1970-ти (Crompton, 1979; Goodrich, 1978; Pizam, Neumann, & Reichel, 1978; Plog, 1974).

Во текот на изминатите децении, истражувањето на однесувањето на потрошувачите беше широко интегрирано во корпусот на туристичките истражувања. Голем број истражувачи се обидоа да ја проценат релевантноста и да ја тестираат валидноста на потрошувачките модели на одлучување во туризмот. Бројот на книги се зголеми, додека во списанијата за туризам и угостителство беше објавен огромен број истражувачки трудови, особено почнувајќи од раните години на новиот милениум.

Однесувањето на потрошувачите е централна тема на маркетингот, бидејќи изборот на производи и потрошувачката се клучни за подобро разбирање на луѓето и за

одржување на деловниот успех без оглед на профилот на индустријата (Hoyer & MacInnis, 2004; Schiffman & Kanuk, 1978; Solomon, 2013). Не е изненадувачки што многу конференции и организации воспоставија посебен правец за проучување на однесувањето на потрошувачите во туризмот и угостителството, затоа што туристичкото однесување има пошироко значење од она кога личност одлучува да купи производи како автомобил, млеко или молив.

На пример, тоа вклучува користење услуги, активности и идеи како што се оценување на одмор, екскурзии и слободно време. Исто така, ги опфаќа и ефективното користење на времето и одговорите на прашањата каде, како и колку често треба да се консумира и да се користи одмор во туризмот.

Однесувањето на потрошувачите е една од најважните теми кои се истражуваат во маркетингот воопшто. Од академска гледна точка, наместо да се истражува одредено дејство или настан, однесувањето на потрошувачите се смета за цел со која процесот се испитува во поширока смисла. Engel, Blackwell и Miniard (1995, стр. 431) го дефинираат како „оние активности кои се директно вклучени во добивањето, консумирањето и отстранувањето на производите и услугите, вклучително и процесите на донесување одлуки кои ги следат овие активности“.

Оваа дефиниција ја нагласува важноста на психолошкиот процес низ кој потрошувачите поминуваат за време на фазите пред потребата, купувањето и по купувањето. Конкретно, таа испитува како се однесуваат потрошувачите во сите фази, вклучувајќи пребарување информации, избор на алтернативи, донесување одлуки, купување, потрошувачка и постконсумирање. Затоа, разбирањето на потрошувачите помага во воспоставувањето ефикасни маркетиншки стратегии за подобро да се разбере зошто, како и кога тие носат одлуки, а тоа служи за унапредување на квалитетот на услугите (Hyde & Lawson, 2003).

1.2. Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

На купувачкото однесување силно влијаат културните, социјалните, личните и психолошките карактеристики (Kotler, 1988). Маркетарите најчесто не можат да ги контролираат овие фактори, но мора да ги земат предвид. Културните фактори имаат широк и длабок ефект врз однесувањето на потрошувачите. Продавачите мора да ја разберат улогата што купувачот ја има во културата, субкултурата и општествената класа. Културата е најосновната причина за човековите желби и однесувања. Човечкото однесување во голема мера се учи. Растејќи во едно општество, детето преку примарното семејство и други важни институции ги учи основните вредности, перцепции и желби.

На пример, културното поместување кон поголема грижа за здравјето и фитнесот создаде огромна индустрија за здравствени и фитнес - услуги, опрема за вежбање и облека, органска храна и разновидни диети. Детето во САД, обично учи или е изложено на следниве вредности: постигнување и успех, индивидуализам, слобода, напорна работа, активност и вклученост, ефикасност и практичност, материјална удобност, младешки изглед, како и кондиција и здравје.

Секоја група или општество има своја култура, а културните влијанија врз купувачкото однесување можат значително да се разликуваат од регион до регион и од земја до земја. Продавачите секогаш се обидуваат да ги забележат културните промени за да откријат нови производи кои би можеле да бидат посакувани. На пример, културното поместување кон поголема грижа за здравјето и фитнесот создаде огромна индустрија за здравствени и фитнес - услуги, опрема за вежбање и облека, органска храна и разновидни диети.

Субкултура. Секоја култура содржи помали субкултури или групи луѓе со заеднички систем на вредности заснован на заеднички животни искуства и ситуации. Субкултурите вклучуваат националности, религии, расни групи и географски региони. Многу субкултури претставуваат значајни пазарни сегменти, па продавачите често дизајнираат производи и маркетинг - програми приспособени на нивните потреби. Примери за три такви значајни субкултурни групи се потрошувачите од латиноамериканско, афроамериканско и азиско-американско потекло. Но, одредени

субкултурни обележја постојат и кај одредени региони во рамките на една земја (Armstrong & Kotler, 2014, стр. 162).

Општествена класа. Речиси секое општество има некој облик на класна општествена стратификација. Општествените класи претставуваат релативно трајни и уредени поделби на општеството, чии членови делат слични вредности, интереси и однесување. Општествената класа не е одредена само од еден фактор, како приходот, туку се мери преку комбинација на занимање, приходи, образование, богатство и други варијабли. Во некои општествени системи, припадниците на различни класи се воспитуваат за одредени улоги и не можат да го менуваат својот општествен статус. Сепак, во нормални средноразвиени држави со парламентарна демократија, границите меѓу општествените класи не се фиксни и ригидни; луѓето можат да се искачат во повисока класа или да се спуштат во пониска. Продавачите се особено заинтересирани за општествената класа, бидејќи луѓето во рамките на одредена класа имаат тенденција да покажуваат слично купувачко однесување. Социјалните класи покажуваат различни преференции за производи и брендови во области како што се облека, уредување на домот, патувања и слободно време, финансиски услуги и автомобили

Социјални фактори. На однесувањето на потрошувачите влијаат и социјалните фактори, како што се малите групи потрошувачи, социјалните мрежи, семејните и општествените улоги и статус.

Групи и социјални мрежи. Многу мали групи влијаат врз однесувањето на поединецот. Групите кои имаат директно влијание и на кои поединецот припаѓа се нарекуваат членски групи. Спротивно на тоа, референтните групи служат како директни (со лични интеракции) или индиректни точки на споредба или референца при обликувањето на ставовите или однесувањето на поединецот. Често луѓето се под влијание на референтни групи на кои не припаѓаат. На пример, аспирациска група е онаа на која поединецот сака да припаѓа, како познати спортисти или пејачи. Маркетинг - стручњаците се обидуваат да ги идентификуваат референтните групи на нивните целни пазари. Референтните групи го изложуваат поединецот на ново однесување и начин на живот, влијаат врз неговите ставови и самоперцепција и создаваат притисоци за усогласување, што може да влијае на изборот на производи и брендови. Влијанието на групите е најсилно кога производот е видлив за другите кои потрошувачот ги почитува.

Усно препорачување (word-of-mouth). Усното препорачување може да има силно влијание врз однесувањето на потрошувачот. Личните зборови и препораки од доверливи пријатели, колеги и други потрошувачи обично се поверодостојни од оние што доаѓаат од комерцијални извори, како реклами или продавачи. Истражувањата покажуваат дека 92% од потрошувачите им веруваат на препораките од пријатели и семејство повеќе отколку на кој било друг облик на рекламирање. Најголемиот дел од влијанието се случува природно: потрошувачите започнуваат да зборуваат за брендот што го користат или кон кој имаат силни чувства. Сепак, маркетерите можат да помогнат во создавањето позитивни разговори за нивните брендови. Продажбата на брендови под влијание на групи бара идентификација на лидери на мислење — луѓе во референтната група кои, поради посебни вештини, знаење, личност или други карактеристики, имаат социјално влијание врз другите. Овие влијателни лица се нарекуваат водечки усвојувачи. Кога тие зборуваат, потрошувачите ги слушаат. Маркетинг - стручњаците се обидуваат да ги идентификуваат овие лидери на јавното мислење за своите производи и да ги насочат маркетинг - активностите кон нив. Buzz маркетингот содржи вклучување или создавање лидери на мислење кои служат како „амбасадори на брендот“ што ја шират информацијата за производите на компанијата (Aaker, 1997; Keller, 2008).

Онлајн социјални мрежи. Во последните години се појави нова форма на социјална интеракција преку Интернет: онлајн социјалните мрежи. Тие се онлајн заедници каде луѓето се дружат или разменуваат информации и мислења. Примери за такви медиуми се блогови (Consumerist, Gizmodo, Zenhabits), форуми (Craigslist), веб-страници на социјални медиуми (Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare) и виртуелни светови (Second Life, Everquest). Овој тип дијалог потрошувач–потрошувач и продавач–потрошувач има значајни импликации за маркетерите, кои настојуваат да ја искористат моќта на овие нови социјални мрежи и да станат дел од разговорите и животот на потрошувачите.

Семејство. Членовите на семејството можат силно да влијаат врз однесувањето на потрошувачот. Семејството е најважната организација за купувачи во општеството и ова е темелно истражено. Маркетерите се заинтересирани за улогата и влијанието на сопругот, сопругата и децата врз купувањето различни производи и услуги. Вклученоста на членовите на семејството зависи од категоријата на производ и степенот на купување.

Улогата во купувањето се менува со животниот стил на потрошувачот. На пример, во САД, сопругата традиционално се смета за главен агент при купување храна, облека и домашни производи, но со повеќе жени кои работат надвор од домот и подготвеност на мажите да учествуваат повеќе во купувањето, овие улоги се менуваат. Децата исто така можат да имаат значително влијание врз семејните одлуки за купување.

Улоги и статуси. Поединецот припаѓа на повеќе групи – семејство, клубови, организации, онлајн заедници. Позицијата на поединецот во секоја група може да се дефинира преку улога и статус. Улогата се состои од активности кои се очекуваат од поединецот кон другите, а статусот ја одразува општата почит што општеството ја дава. Луѓето обично избираат производи кои одговараат на нивната улога и статус. На пример, вработената мајка може да игра повеќе улоги: како бренд - менаџер, како сопруга и мајка, и како страстен навивач. Секоја улога влијае на изборот на производи.

Лични фактори. Одлуките на купувачите исто така се под влијание на личните карактеристики како возраст, животен циклус, занимање, економска ситуација, животен стил, личност и самоперцепција. Луѓето го менуваат изборот на производи и услуги низ животот, а вкусот за храна, облека, мебел и рекреација често е поврзан со возраста. Купувањето е исто така обликувано од фазите на семејниот животен циклус — брак, раѓање деца, купување куќа, развод, деца кои одат на факултет, промени во личниот приход, преселување и пензионирање. Маркетерите често ги дефинираат целните пазари според фазата на животниот циклус и развиваат соодветни производи и маркетинг - планови за секоја фаза (Aaker, 1997; Keller, 2008).

1.3. Општ модел на однесувањето на потрошувачите

Клучното прашање за маркетерите е како потрошувачите реагираат на различните маркетиншки активности што компанијата може да ги користи. Почетна точка е моделот на однесување на купувачите на стимулација прикажан во Табелата 1.

Оваа табела покажува дека маркетингот и другите стимули влегуваат во „црната кутија“ на потрошувачот и произведуваат одредени одговори. Многу автори овој модел го

нарекуваат и Котлеров модел на внес-излез (input-output model). Маркетерите мора да разберат што се наоѓа во црната кутија на купувачот.

Табела 1 Модел на црна кутија

Надворешни поттикнувања		Црна кутија на купувачот		Реакција на купувачот
Маркетинг	Останато			
Производ, Цена, Место, Промоција	Економски, Технолошки, Политички, Културни	Карактеристики на купувачот	Процес на донесување одлука на купувачот	Избор на производ, Избор на бренд, Избор на продавач, Завршување на купување, Количина на купување

Извор: Kotler, P. (1988). *Upravljanje marketingom 1*. Informator, Zagreb, стр. 126.

Маркетинг - стимулите се состојат од четирите „П“: производ, цена, место и промоција. Другите стимули вклучуваат главни сили и настани во околината на купувачот: економски, технолошки, социјални и културни. Сите овие влијанија влегуваат во „црниот“ дел од купувачот, каде се претвораат во сет на одговори – однесувањето на купувачот во врска со брендот и компанијата и што, кога, каде и колку купува.

Маркетерите сакаат да разберат како стимулите се трансформираат во одговори во рамките на „црната кутија“ на потрошувачот, која има два дела. Прво, карактеристиките на купувачот влијаат на тоа како тој/таа ги перципира и реагира на стимулите. Второ, самиот процес на донесување одлука на купувачот влијае врз неговото/нејзиното однесување.

Потрошувачкото однесување е процес кој постојано се менува во простор и време, и задачата на маркетерите е континуирано да го проучуваат. Тоа е адаптивен процес кој се разликува од лице до лице, но и во зависност од производот или услугата. Постојат бројни

теоретски модели на потрошувачко однесување, а во продолжение на оваа дисертација се нагласува однесувањето на потрошувачите во туризмот.

1.4. Однесувањето на потрошувачот во туризмот

Корисно е секоја анализа да се започне со дефинирање на клучните термини што се користат, што во нашиот случај значи разгледување на тоа што подразбираме под поимот „однесување на потрошувачот“ и истражување на неговата примена во потрошувачките услуги во угостителството. Прво, треба да се направи разлика помеѓу термините „потрошувач“ и „купувач“, кои често се користат наизменично. Општо земено, „купувач“ се користи за опишување на лице кое купува, односно, со купувачите обично постои елемент на размена. Како што сугерираат Gabbott и Hogg (1998), „постои конструкција на терминот ‘купувач’ која подразбира едноставен економски однос помеѓу компанијата и купувачот, односно односот се базира на финансиска размена“. Потрошувачот е поширок поим кој признава дека не мора секогаш да се базира на каков било вид финансиска размена. Како што беше дискутирано на почетокот на поглавјето, денес е вообичаено, на пример, да се зборува за потрошувачката на здравствени или образовни услуги, за кои не постои директна финансиска размена.

Второ, потребно е да се нагласи дека употребата на терминот „купувач“ се фокусира на индивидуата која носи одлука за купување. Меѓутоа, во угостителската средина јасно е дека тоа можеби нема да биде истата личност што ја консумира услугата. На пример, во рестораните за брза храна, потрошувачите на детски оброци не се лицата кои дејствуваат како купувачи. Слично, во барови и продавници, лицето кое купува пијалаци можеби не е истото лице што ги консумира.

Нема сомнеж дека меѓународниот туризам значително се зголеми во последната деценија. Исто така, се предвидува дека во идните години меѓународниот туризам ќе достигне невидени бројки. Последиците од ваквото зголемување на меѓународните патувања можат да бидат разновидни. Се поставува прашањето дали меѓународниот туризам го зголемува меѓучовечкото разбирање и нивото на уживање, или пак го зголемува ризикот од културни недоразбирања и конфликти. Аргументот на оваа книга е дека, за туристичката индустрија да биде успешна во иднина, менаџерите и маркетерите мора да бидат свесни и чувствителни на културните разлики помеѓу меѓународните туристички пазари. Учењето, разбирањето и почитувањето на националните култури на

другите, може да спречи потенцијални културни недоразбирања и конфликти во меѓународниот туризам, значително да ја подобри социјалната интеракција помеѓу меѓународните туристи и локалното население, да го зголеми задоволството на туристите од туристичките производи и да генерира повторни посети.

Често се претпоставува дека туризмот промовира разбирање и мир. Меѓутоа, постојат докази дека индивидуите се групираат околу основните вредности на нивните национални култури. Обично луѓето кои имаат културни сличности, се разбираат и комуницираат полесно едни со други, отколку луѓето од различни култури. Луѓето од различни култури не се разбираат добро и понекогаш можат да бидат во конфликт едни со други. Зголемувањето на меѓународните патувања и социјалната размена меѓу лица од различни култури, може да биде многу поделувачка сила; социјалната размена меѓу лица од различни култури може да го зголеми меѓучовечкото напрегање и нетолеранција. Се смета дека зголемениот контакт меѓу лица од различни култури може всушност, да предизвика конфликти на вредности, недоразбирања, социјални бариери и дури многу заканувачки искуства. Овој поим е поддржан со Теоријата на разлики од социјалната психологија која тврди дека луѓето не се дефинираат по тоа што ги прави слични со другите, туку по тоа што ги разликува од другите. Луѓето сакаат да се разликуваат од другите и да бидат препознати како уникатни. Меѓународните патувања и туризмот создаваат можности за социјална размена и го нагласуваат културното потекло и идентитетот на луѓето, понекогаш на незадоволство на другите. Ова создава причини за поткопување на туѓите вредности, покажување непријателство кон туѓата култура, одгледување огорченост, па во некои случаи дури и одбивање. Меѓутоа, овие негативни чувства можат да се избегнат ако луѓето ги прифатат и научат да ги почитуваат другите луѓе и нивните култури. Ова е единствениот начин за успешно одржување на глобалниот карактер на меѓународниот туризам, чија иднина ќе биде определена од културните фактори.

Во денешната висококонкурентна и глобална економија, разбирањето на туристичкото однесување е неопходно за успех. Разбирањето на туристите/патниците е уште поважно бидејќи тие се сè повеќе барачи, променливи и покажуваат сложена структура на преференции и модели на одлучување. Накратко, туристичкото однесување стана камен-темелник на секоја маркетинг - стратегија и акција. Изборот, купувањето и

консумирањето на туристичките производи и услуги вклучува низа психосоцијални процеси и низа лични и околински влијанија кои истражувачите и менаџерите треба да ги земат предвид.

Однесувањето на потрошувачите главно се фокусира на активностите што луѓето ги преземаат при набавка, консумирање и отстранување на производи и услуги. Во согласност со овој фокус, повеќето модели на однесување на потрошувачите се состојат од три фази: преткуповно однесување, консумација и постконсумација (на пр., Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Во првата фаза, потенцијалните туристи ја препознаваат потребата и чувствуваат некаков мотив за одмор; тие бараат информации за различни дестинации и ги оценуваат алтернативите за да изберат една дестинација. Различни фактори на понудата и побарувачката влијаат на изборот на одмор и дестинација, вклучувајќи психолошки, економски, социјални, политички, географски и демографски фактори (Crompton & Ankomah, 1993). Во литературата за потрошувачкото однесување, генерално се прави разлика помеѓу индивидуални и околински влијанија на однесувањето на туристите. Првите вклучуваат детерминанти кои секогo од нас го прават уникатна индивидуа (вклучувајќи демографија, карактеристики на личноста, начин на живот, вредности, емоции, ангажираност, итн.), додека вторите се однесуваат на надворешни фактори (вклучувајќи социјални, културни, деловни и медиумски варијабли) кои го обликуваат однесувањето и влијаат на одлуките и изборите.

Во втората фаза, туристите го доживуваат одредитето и неговите производи или услуги. Оваа фаза се состои од низа настани или активности (Smith, 2003) кои им помагаат на потрошувачите да им дадат смисла и симболичка вредност на нивните избори и акции (Kim, 2001; Uriely, 2005). Потрошувачкото искуство е исклучително субјективно и се базира на сензации, емоции и социјална интеракција. Вклучува учество во активности и резултира со учење или стекнување знаење. Во последната фаза, по завршување на искуството од одморот, туристите ги оценуваат своите искуства споредувајќи ги резултатите не само со информации добиени од различни извори како медиуми и семејство, туку и со сопствените очекувања (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978). Тие оценки обично резултираат со чувство на незадоволство/задоволство, што има влијание врз намерата за повторен престој или премин кон други домашни или меѓународни

дестинации и информирање на другите за позитивните или негативните аспекти на нивното искуство (Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001).

II. ОНЛАЈН ОКОЛИНАТА И ЗАШТИТАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ТУРИЗМОТ

Развојот базиран на дигитални технологии продолжува да црта нови граници на светот со уникатни карактеристики и динамика. Во такво опкружување, компаниите се свесни дека способноста за преживување и исполнување на потребите и очекувањата на потрошувачите зависи од нивното разбирање на правилата на дигиталниот свет и дејствување во согласност со нив. Компаниите мора да бидат свесни за ефектите од брзиот развој на социјалните мрежи и мобилните алатки врз стилот на живот, потрошувачките навики и однесувањето на потрошувачите.

Од средината на 1990-тите, а особено во овој век, се појави широка палета на дигитални алатки кои го менуваат претходниот начин на работење во бизнис-функциите и процесите. Информациските и комуникациските технологии (ИКТ), а посебно Интернетот, ја револуционизираа туристичката индустрија. Развојот на е-бизнисот и е-туризмот не само што ги промени претходните оперативни и стратешки практики на организациите на глобално ниво, туку и условите на конкуренцијата на пазарот.

Интернетот вовеле можности за промоција на производи меѓу потрошувачите. Исто така, тој обезбедува механизам за меѓусебна поврзаност (можност за електронско поврзување меѓу организации кои поддржуваат решенија „Бизнис до Бизнис“ [B2B]) и интероперабилност (ИКТ овозможува автоматска соработка меѓу партнери помеѓу хетерогени компоненти на хардвер и софтвер, кои функционираат ефективно и економично) помеѓу партнерите, што ја менува конкурентноста на сите туристички компании и региони низ светот.

Транспарентноста на карактеристиките и цените на производите, како и развојот на бројни нови посредници на пазарот, ги принуди организациите ширум светот да ја докажат вредноста што ја додаваат со своите производи и услуги, како и да ја оправдаат својата профитна маржа. Иновативните економски субјекти кои ги искористија новите технологии успеаја да го подобрат својот производ и комуникацијата со потрошувачите и другите засегнати страни.

2.1. Интернетот како актуелна околина на однесувањето на потрошувачите

Од веб-страници на социјални медиуми до ремаркетинг, Интернетот нуди бројни начини преку кои туристичките компании можат да се поврзат со својата публика. Како што се менуваат потребите и однесувањето на туристите, така се менува и начинот на кој туристичките компании ги продаваат своите услуги. Тука маркетингот игра важна улога како ефикасна стратегија за промоција на туристички услуги, како што се хотели, ресторани, превоз и туристички дестинации.

Појавата на Интернетот ја зајакна глобалната мрежа на компјутери, овозможувајќи им на поединци и организации пристап до голем број мултимедијални извори на информации и знаење, без оглед на нивната локација или сопственост, често бесплатно (Smith & Jenner, 1998). Брзите подобрувања во можностите на ИКТ, во комбинација со намалување на големината на опремата и трошоците за ИКТ, го подобрија квалитетот, компатибилноста и меѓусебната поврзаност на бројни терминали и апликации и го променија начинот на кој туристичките организации го управуваат својот работен процес. Темпото на усвојување на Интернетот на глобално ниво покажува дека ИКТ и Интернетот посебно го реструктурираат нашето секојдневие – начинот на живеење, работа, купување и забавување. Милиони луѓе ширум светот се потпираат на Интернет за купување куќи, телекомуникациски забавни услуги, телекомуникациска работа, телекомуникациско учење, телекомуникациска медицинска поддршка и телекомуникациско банкарство. Постепено се развиваат електронски / интерактивни / интелигентни / виртуелни домови и претпријатија, овозможувајќи целосен спектар на комуникации со надворешниот свет и поддржувајќи ги сите функции на секојдневниот личен и професионален живот преку интерактивни компјутерски мрежи.

Синергиите што произлегуваат од користењето на овие системи ефективно ги прават информациите широкодостапни преку различни медиуми и локации. Меѓусебната поврзаност ги поддржува организациите во поврзувањето со партнерите во нивниот ланец на вредности и во концептот "plug and play", што понатаму го поддржува автоматизирањето на „бизнис-бизнис“ (B2B) интеракции и трансакции преку развој на

онтологији и интероперабилни методологии. Потрошувачите и деловните корисници можат да користат мобилни уреди како преносни компјутери, мобилни телефони и PDA-уреди, како и дигитална телевизија и самопослужни терминали/киосци за интеракција и извршување на различни функции.

Оваа конвергенција на ИКТ ефективно го интегрира целиот спектар на хардвер, софтвер, групен софтвер, мрежи и производи за човечка употреба, ги заматува границите помеѓу опремата и софтверот (Werthner & Klein, 1999; Buhalis, 2003). Во реинженерингот на бизнис - процесите беа ангажирани многу вработени во туристичките компании за да ги реконфигурираат сите свои бизнис - процеси и да ги искористат новите можности и да ги избегнат новите предизвици. ИКТ и Интернетот воведоа втора индустриска револуција во доцните 1990-ти.

Иако предвидувањата и претпоставките за интернет-револуцијата беа доведени во прашање со падот на NASDAQ и она што денес се познава како „лукање на интернет - балон“ на почетокот на 2000-тите, организациите со солидна понуда на производи и вредности за потрошувачите успешно се справија со корпоративната конкуренција и пазарната моќ или за да преживеат и да се развијат во значајни компании (на пр. Expedia.com и Hotels.com) или за да бидат стекнати од поголеми организации (на пр. Orbitz, OctopusTravel.com и eBookers, сите купени од Cendant во 2004).

Поради тоа, примената на ИКТ во туризмот нагло се забрза, влијаеше и на оперативните и стратешките функции и го подигна нивото на конкуренција речиси на сите пазари.

2.2.Значење на социјалните мрежи и мобилните апликации во однесувањето на потрошувачите во туризмот

Во академската литература се поставени бројни дефиниции за тоа што ги сочинува интернет - социјалните медиуми (Online Social Media - OSM). Клучната разлика што се појавува е помеѓу платформи ориентирани кон профилот, каде што социјалната интеракција е најважен фактор, и медиумски ориентирани платформи, каде што објавувањето, споделувањето и пристапот до медиуми и содржина создадена од

корисници се клучни активности на платформата. Ellison и Boyd (2013) тврдат дека раните даватели на OSM имаа природа ориентирана кон профилот, а со текот на времето, со популарноста, тие станале медиумски ориентирани. Видливите кориснички профили и интеракцијата на корисниците со содржината создадена од корисници или други медиуми се два главни предуслови и за платформите ориентирани кон профилот и за медиумските платформи во многу академски дефиниции на OSM (Kaplan & Haenlein, 2010; Jue, Marr & Kassotakis, 2009; Go & You, 2016).

Постојат и специфични типологии на интернет - социјални медиуми идентификувани и предложени во литературата, што овозможува подлабок увид во овој феномен. Некои од најновите типологии се базираат на критериуми како степенот на самопрезентација, ниво на социјално присуство, главна функционалност и степен на комуникациска симетрија, кои опфаќаат широк спектар платформи. Grunig (2009) предложи типологија која ги вклучува „профилноориентираните“ спротивно на „медиумски центрирани“ даватели на OSM. Во оваа типологија, терминот „социјално поврзување“ ги обединува давателите на OSM со карактеристики слични на профилноориентираните (на пр. Facebook), додека веб-страниците за споделување содржина се споредуваат со медиумски ориентираните платформи (на пр. YouTube).

Два различни фактора кои можеме да ги идентификуваме и кои ги карактеризираат постоечките дефиниции и типологии на интернет - социјални медиуми се:

1. ниво на социјална интеракција и
2. споделување и пристап до содржини создадени од корисници, платформи или комерцијални медиуми.

За ова разгледување релевантно е истражувањето на ЕУ што се користи понатаму¹. Во почетната фаза на споменатото истражување, интернет - платформите на социјални медиуми беа дефинирани според овие фактори; додаден е трет фактор за да се обезбеди релевантност на давателите на OSM според потрошувачката политика. Работната дефиниција која ја опфаќаше изучуваната група даватели на OSM, е дефинирана на следниов начин:

¹ Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media, European Commission (2018). [OSM Final Report](#)

Интернет - давателите на социјални медиуми се интернет - платформи (веб-страници или апликации) на кои:

1. Може да се пристапи на содржината (без оглед на форматот), објави и сподели и/или да овозможи социјално поврзување на поединци (содржина создадена од корисник);
2. „Социјалниот“ аспект игра клучна и доминантна улога во поставувањето и целокупното функционирање на платформата;
3. Комерцијална содржина: барем еден вид на јасно препознатлива комерцијална практика.

Врз основа на овие параметри, можат да се конкретизираат давателите на OSM: Давателите на OSM се интернет - платформи кои овозможуваат и поттикнуваат размена на корисничка и друга содржина меѓу поединци преку социјална интеракција. Во замена за овие претежно бесплатни услуги, тие добиваат пристап, собираат и обработуваат податоци за демографски профили, интереси и склоности на корисниците. Давателите на OSM ги користат овие податоци за создавање и нудење реклами и други услуги кои се базираат на многу детални и прилагодливи можности за таргетирање на корисници².

Она што ги издвојува социјалните медиуми од другите интернет - медиумски канали е клучната улога што социјалната интеракција (директна или преку споделување содржини) ја има во однесувањето на потрошувачите. Социјалната интеракција генерално, а особено тесните социјални врски можат да додадат слој на комплексност при разгледување на тоа како потрошувачите ги перципираат, оценуваат и реагираат на рекламите и комерцијалните содржини на кои се изложени. Факторите кои го издвојуваат контекстот на социјалните медиуми во однос на другите интернет - медиумски канали можат да влијаат на донесувањето одлуки од страна на потрошувачите, правејќи ги потрошувачите повеќе или помалку ранливи на специфични маркетинг - практики и техники на убедување.

OSM станаа составен дел од животот на потрошувачите, тренд што јасно се одразува на нивното набљудувано и самоиницијативно онлајн - однесување. Најновите истражувања покажуваат дека просечната дневна употреба на социјални медиуми кај

² Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media, European Commission (2018). [OSM Final Report](#)

интернет - корисниците изнесува 136 минути дневно, во споредба со 135 минути во претходната година. Земја со најмногу време поминато на социјални медиуми на дневно ниво се Филипините, каде што корисниците на Интернет во просек поминуваат четири часа и една минута. За споредба, дневното време поминато на социјални медиуми во САД изнесувало само еден час и 57 минути. Глобалната стапка на пенетрација на социјалните медиуми изнесува 45%. Источна Азија и Северна Америка имаа 70% застапеност на социјални медиуми, додека Источна и Средна Африка беа на дното со 8% и 7% соодветно. Луѓето пристапуваат на социјалните медиуми по различни причини – корисниците сакаат да пронајдат забавна содржина и да споделуваат фотографии и видеа со пријатели, но главно користат социјални медиуми за да останат во контакт со пријателите. Социјалните медиуми имаат широк досег и значително влијание не само на онлајн - активности туку и на офлајн - однесување и живот воопшто. Во текот на глобална анкета на корисници на Интернет во февруари 2019 година, значителен дел од испитаниците изјавиле дека социјалните медиуми ја зголемиле нивната достапност до информации, леснотијата на комуникација и слободата на изразување. Од друга страна, испитаниците сметаат дека социјалните медиуми ја влошиле нивната приватност, го зголемиле политичкото поларизирање и го зголемиле секојдневното вознемирување³.

Статистичките податоци даваат информации за најпопуларните мрежи во светот од јули 2019 година, рангирани според бројот на активни сметки. Лидерот на пазарот, Facebook, беше првата социјална мрежа што ја надмина милијардата регистрирани сметки и во моментот има речиси 2,38 милијарди месечно активни корисници. Шестата по ред апликација за споделување фотографии, Instagram, имаше милијарда активни сметки месечно.¹

Водечките социјални мрежи обично се достапни на повеќе јазици и им овозможуваат на корисниците да се поврзат со пријатели или лица без разлика на географски, политички или економски граници. Приближно 2 милијарди корисници на Интернет користат социјални мрежи, а се очекува овие бројки да растат со зголемувањето на достапноста до мобилните уреди, при што мобилните социјални мрежи сè повеќе добиваат на привлечност.²

³ Statista. (2019). *Daily social media usage worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Најпопуларните социјални мрежи обично прикажуваат голем број кориснички сметки или силна корисничка ангажираност. На пример, лидерот на пазарот, Facebook беше првата социјална мрежа што ја надмина милијардата активни корисници месечно, додека новата платформа Pinterest беше најбрзо самостојно лансирано веб-место што достигна 10 милиони уникатни месечни посетители. Повеќето социјални мрежи со над 100 милиони корисници потекнуваат од САД, но европските услуги како VK или кинеските социјални мрежи како Qzone и Renren исто така привлекле локална популарност поради локалниот контекст и содржината.³

Корисниците на социјални мрежи се разновидни: платформи како Facebook или Google+ (кој е во меѓувреме затворен) се фокусирани на размена на информации со пријатели и семејство и постојано ја поттикнуваат интеракцијата преку функции како споделување фотографии, статуси и социјални игри. Други мрежи, како Tumblr или Twitter, се фокусираат на брза комуникација и често се нарекуваат микроблогови. Некои социјални мрежи се фокусираат на заедници; други нагласуваат и прикажуваат содржина создадена од корисници.⁴

Поради постојаната присутност во животот на корисниците, социјалните мрежи имаат значително социјално влијание. Нејаснотиите помеѓу офлајн и виртуелниот живот, како и концептот на дигитален идентитет и интернет- социјални интеракции, се некои од аспектите кои се појавија во последните дискусии. Поради овие причини, не е изненадувачки што трите најважни причини за компании кои користат OSM се:

1. Промоција на одредени производи или подобрување на нивниот имиџ (пријавиле 79% од компаниите);
2. Комуникација со потрошувачите за проблеми со кои се соочуваат или можат да се соочат (52%);
3. Регрутирање вработени (38%).⁵

Како што е споменато, Facebook и YouTube можат да се сметаат за два најважни даватели на OSM во ЕУ според дострелот на корисниците и според тоа колку често се користат. Сепак, некои платформи со помал дострел исто така се интересни за разгледување при опишување на широкиот пејзаж на даватели на OSM во ЕУ, бидејќи се карактеризираат со различни вредности на понуда за потрошувачите и можат да имаат фокусирано влијание врз различни потрошувачки сегменти или економски сектори. Во

продолжение се опишани шест даватели на OSM, со фокус на пристапот до корисници и примарните активности, карактеристики на платформата, активни корисници и финансиска успешност врз основа на desk -истражување.

2.2.1 Социјални мрежи

Facebook

Основан во 2004 година, Facebook моментално е најголем сервис за социјални мрежи во светот, базиран на глобален дострел и вкупно активни корисници. Иницијално го покренала студентот на Харвард, Марк Закерберг, и некои од неговите врстници, а услугата во почетокот беше достапна само за студенти на Харвард. Веднаш потоа се прошири на регионални универзитети, Ivy League и други колеџи, пред да се отвори за средношколци и глобални корисници постари од 13 години. Од октомври 2018 година, Индија, САД и Индонезија имаат најголема база на корисници на Facebook. Најновите функции вклучуваат **Facebook Live**, кој им овозможува на луѓето да емитуваат видео во живо преку Facebook, и **Marketplace**, платформа за купување и продажба на предмети. За пристап до сите функции на Facebook потребна е сметка, а креирањето на сметка е бесплатно и достапно за сите постари од 13 години со валидна е-пошта⁴.

Facebook пријави приходи од 10,3 милијарди долари во третото тримесечје на 2017 година, од кои 98% произлегуваат од приходи од рекламирање, а преостанатите 2% од плаќања и други услуги. Вкупните приходи пораснале за 47%, а добивката за 79% во однос на истото време претходната година, достигнувајќи 4,7 милијарди долари. И покрај рамномерната распределба на сообраќај помеѓу десктоп и мобилни прелистувачи, 88% од приходот на Facebook доаѓа од рекламирање преку мобилни апликации, што укажува дека мобилниот сообраќај значително придонесува за приходот. Facebook Messenger, Instagram и WhatsApp исто така припаѓаат на Facebook⁵.

Facebook Messenger

Објавен во 2011 година, Messenger е меѓународна мобилна апликација за размена на инстант - пораки. Во 2014 година, Messenger беше одделен од главната мобилна

⁴ Facebook Investor Relations. (2019). *Facebook Reports Second Quarter 2019 Results*. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Second-Quarter-2019-Results/default.aspx>

⁵ The Telegraph. (2016, August 25). *WhatsApp's new privacy policy lets it share your phone number with Facebook*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/08/25/whatsapps-new-privacy-policy-lets-itshare-your-phone-number-wit/>

апликација на Facebook и стана самостојна апликација. Messenger овозможува споделување текст, слики, видеа и датотеки. Во јули 2017 година, Facebook почна да прикажува реклами на почетниот екран на Messenger, под омилените контакти на корисниците. До декември 2017 година, Messenger достигна 1,3 милијарди активни корисници месечно, што претставува пораст од една милијарда во споредба со 2016 година. Messenger исто така се подготвува за понатамошна монетизација преку можноста за органска комуникација помеѓу потрошувачи и компании преку чатови⁶.

WhatsApp

WhatsApp беше лансиран во 2009 година, а во 2014 година Facebook го купи за приближно 19,3 милијарди долари. До 2016 година, WhatsApp го користеа повеќе од милијарда корисници. Клучната карактеристика на WhatsApp е **end-to-end енкрипција**, која обезбедува сигурна услуга за испраќање пораки. WhatsApp не прикажува реклами, но во август 2016 објави дека ќе започне да ги споделува податоците на корисниците (телефонски број и агрегирани аналитички податоци) со Facebook⁷.

Instagram

Основан во 2010 година, Instagram беше купен од Facebook во септември 2012 година за приближно милијарда долари. Тоа е меѓународна платформа за споделување фотографии. Регистрираните корисници можат приватно или јавно да споделуваат, да лајкуваат и коментираат фотографии и видеа на Instagram и други социјални мрежи, да додаваат филтри и да испраќаат приватни пораки. Реклами во форма на спонзорирани објави се прикажуваат од ноември 2013 година, исклучиво на мобилни уреди. Од ноември 2016 година, Instagram им овозможува на брендovите да означат производи на своите слики, создавајќи "shoppable post". До септември 2017 година, Instagram месечно имаше 800 милиони активни корисници и 500 милиони дневно активни корисници⁸.

YouTube

Основан во 2005 година, а Google (Alphabet) го купи во 2006 година за 1,65 милијарди долари, YouTube е меѓународна платформа за пребарување и споделување на видеосодржини. Платформата им овозможува на корисниците како рекреативни така и

⁶ European Commission. (2017). *Press release: EU investigation of WhatsApp privacy policy.* https://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.pdf

⁷ Information Commissioner's Office (ICO). (n.d.). <https://ico.org.uk/>

⁸ Instagram Help Center. (n.d.). *Shopping on Instagram.* <https://help.instagram.com/191462054687226?helpref=search&sr=1&query=shopping>

професионални, да поставуваат, прегледуваат, оценуваат, пријавуваат, споделуваат, „лајкуваат“ и коментираат видеа, да ги зачуваат како омилени, да ги додаваат во листи за репродукција, да се претплатуваат на други корисници и канали и да испраќаат пораки. Нови функции вклучуваат 360° видеа, мобилни live stream и виртуелна реалност. YouTube рекламирањето се базира на **TrueView** огласи, каде што огласувачите плаќаат само ако корисникот го гледа огласот најмалку 30 секунди⁹.¹

Од 2013 година, YouTube пријави повеќе од милијарда корисници и 4 милијарди дневни прегледи. Во 2014 година, YouTube генерираше околу 6% од приходите на Alphabet, приближно 4 милијарди долари. Поради скапата инфраструктура и големиот број корисници кои гледаат видеа преку надворешни веб-страници, платформата сè уште не е профитабилна¹⁰.²

Twitter

Twitter, основан во 2006 година, е меѓународна платформа за микроблогирање во реално време. Регистрираните корисници комуницираат преку „твитови“ – кратки пораки со максимум 280 карактери (претходно 140 до ноември 2017), како и со слики, видеа, GIF-ови, анкети и други прилози. Функциите вклучуваат следбеници, @одговори, #хаштагови, директни пораки, trending теми и потврдени сметки. Новитет е **Twitter (сега X) Moments**, кој овозможува креирање приказни поврзани со конкретни теми. Twitter (сега X) стана јавно претпријатие во 2013 година преку IPO, при што собра 1,8 милијарди долари¹¹.³

Во 2017 година, Twitter (сега X) оствари приход од 2,4 милијарди долари, што е намалување од 3% во однос на претходната година. Мобилните корисници сочинуваат 82% од активните корисници, а 89% од приходите од рекламирање доаѓаат од мобилни уреди¹².⁴

Reddit

Reddit, основан во 2005 година и купен од Condé Nast Publications во октомври 2006 година, е платформа за оцена и дискусија на веб-содржини. Корисниците можат да објавуваат содржини на подредити и да гласаат за објавите на други корисници.

⁹ BBC News. (2017). *Snapchat IPO*. <http://www.bbc.com/news/technology-39027650>

¹⁰ Fortune. (2016, October 18). *YouTube profits*. <http://fortune.com/2016/10/18/youtube-profits-ceo-susan-wojcicki/>

¹¹ Twitter Business. (n.d.). *Everything you need to know about Twitter Moments*. <https://business.twitter.com/en/blog/Everything-you-need-to-know-about-TwitterMoments.html>

¹² Twitter Investor Relations. (2017). *Q4 2016 Earnings Release*. http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5907604536x0x927284/1A6D9055-6176-4A45-A707-9A90417914F7/TWTR_Q4_16_Earnings_Press_Release.pdf

Најпопуларните објави се појавуваат на насловната страница на Reddit или на врвот на специфична заедница. Reddit нуди рекламирање преку текстуални и прикажувачки огласи, како и премиум членство „Reddit Gold”¹³.⁵

Во 2016 година, Reddit вовеле автоматски генерирани партнерски линкови за производи спомнати во објави. Reddit се разликува од другите платформи бидејќи минимално собира кориснички информации и овозможува лесно и брзо креирање сметки¹⁴.⁶

LinkedIn

LinkedIn, основан во 2003 година, а Microsoft го купи во 2016 година за 26 милијарди долари, е професионална социјална мрежа. Членовите можат да создадат професионален профил и да се поврзат со други корисници, додека работодавачите можат да објавуваат огласи за работа. LinkedIn нуди премиум членство со можности како преглед на профили и испраќање пораки на не-контакти. Во третото тромесечје на 2017 година, LinkedIn имаше 467 милиони членови, што претставува раст од 18%¹⁵.⁷

Приходите доаѓаат од LinkedIn DirectAds, спонзорирани содржини и претплата за премиум услуги. Во Q3 2016 година, вкупниот приход достигна 960 милиони долари, што е 23% повеќе од претходната година, а во Q4 2017 година LinkedIn оствари 1,1 милијарда долари¹⁶.⁸

Snapchat

Snapchat, основан во 2011 година од Snap Inc., е апликација за размена на фотографии и видеа кои се привремено достапни. Основната карактеристика е приватно споделување на медиуми кои исчезнуваат по кратко време. Во 2016 година, Snapchat вовеле опција „спомени“, која овозможува чување и повторно испраќање содржини. Snapchat бележи брз раст, со 187 милиони дневни корисници глобално и 10 милијарди дневни видеопрегледи. Во Q4 2017 година, компанијата пријави приход од 286 милиони долари, со нето - загуба од 350 милиони долари. Snapchat остварува приход преку

¹³ Reddit. (n.d.). *About Reddit Gold*. <https://www.reddit.com/gold/about/>

¹⁴ Reddit Blog. (2015, February 18). *Affiliate links on Reddit*. https://www.reddit.com/r/announcements/comments/4mv578/affiliate_links_on_reddit/

¹⁵ LinkedIn News. (2016). *LinkedIn Q3 2016 Results*. <https://news.linkedin.com/2016/linkedin-announces-third-quarter-2016-results>

¹⁶ Microsoft Investor Relations. (2018). *FY 2017 Q4 LinkedIn Earnings*. <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2017-Q4/press-release-webcast>

рекламирање, особено преку функцијата „Discover“, видео огласи, спонзорирани леќи и геофилтри^{17,9}.

2.2. Мобилни апликации

Светот каков што го познаваме се трансформира од eWorld во mWorld. Бежичната технологија и мобилните мрежи напреднале до тој степен што луѓето можат да комуницираат каде било и кога било. Технологијата насочена кон ИКТ и мобилност вклучува мобилни комуникациски уреди кои можат да се вградуваат во возила, мобилни телефони, бежични телекомуникации како четврта генерација (5G) мобилни телекомуникации, радиокомуникации и технологии за позиционирање како GPS и GIS.

Туристите користат различни извори за добивање информации за дестинацијата пред и за време на патувањето, што создава големи можности за интеракција со клиентите и создавање персонализирани информации за дестинацијата. Предностите што ги нудат мобилните услуги вклучуваат „локализација, свесност, непосредност, персонализација, емитување, преносливост и идентификација“ (Lee & Mills, 2007, p. 142). Поради овие значајни предности, истражувањата се фокусираат на разбирање како мобилната технологија може да ги поддржи информациските потреби на патниците, од водени обиколки во музеите, информации за транспорт и паркирање, до следење на локацијата и навигација (Lee & Mills, 2007).

Мобилните телефони сега обезбедуваат поголем дострел дури и до заедници кои се дигитално исклучени (Buhalis & Law, 2008). Различни мобилни уреди, како 4G и 5G мобилни телефони со GPS, им овозможуваат на потрошувачите пристап до туристички информации 24 часа на ден, 7 дена во неделата, без оглед на нивната локација.

Мобилните комуникациски уреди можат да олеснат и да играат важна улога во одржливиот развој на туризмот. Туристите сè повеќе бараат информации кои се „брзи, флексибилни и погодни“ (Corigliano & Baggio, 2004, p. 16). Тие се помалку склони кон доцнење, лоша услуга и недостаток на соодветни и точни информации. Очекуваат да имаат пристап до информации каде и кога им се потребни преку различни преносни

¹⁷ Snap Inc. Investor Relations. (2017). *Q4 2017 Earnings Slides*. https://investor.snap.com/~/_/media/Files/S/Snap-IR/reports-and-presentations/q4-17-earnings-slides.pdf

уреди. Мобилните услуги исто така овозможуваат персонализација на услугите за туристите. Следствено, користењето на овие апликации базирани на ИКТ може да го зголеми задоволството на туристите и да придонесе за одржлив развој на туризмот на дестинациите.

Импликациите на бежичната технологија и мрежите врз патувањето и туризмот се исклучително значајни, а туризмот нуди многу можности за користење на овие технологии. Тие го менуваат начинот на кој се пласираат информации, бидејќи корисниците можат да сурфаат на Интернет, да проверуваат е-пошта и да вршат трансакции преку мобилните уреди. Интернет-технологјата, како мобилните телефони и преносните компјутери, им овозможува слободно движење на корисниците. Преку бежичен пристап на дестинацијата, се создаваат нови можности за информирање и интеракција со туристите.

2.3. Рекламна функција на социјалните мрежи

Маркетиншките содржини може да се прикажуваат на OSM преку еден од два канали: внатрешна рекламна платформа развиена и хостирана од давателот на OSM или рекламна мрежа од трета страна која во овој процес делува како посредник. Не сите OSM имаат своја внатрешна рекламна платформа: некои користат само рекламни мрежи од трета страна, додека други користат комбинација од двете. Мрежите од трета страна делуваат како посредници, усогласувајќи ја понудата на рекламирање од издавачите со интернет побарувачката. Тоа значи дека тие го поврзуваат рекламодавачот со одредени даватели на OSM со висок сообраќај на корисници и достапен рекламен простор (Wikipedia, n.d.). Најчестокористената рекламна мрежа од трета страна е Google AdSense.

Клучната разлика помеѓу овие два вида опции за рекламирање е дека давателите на OSM ги дефинираат сите формати на рекламирање, функционалност и можности за таргетирање кога трговците се рекламираат преку внатрешните рекламни платформи на OSM. Во овој случај, трговците исто така мора да ги почитуваат правилата и насоките за содржина и форматирање поставени од давателот на OSM. Од друга страна, кога се рекламира преку рекламна мрежа од трета страна, се применуваат правилата и насоките на таа мрежа.

Во смисла на содржина и формат, рекламите прикажани преку мрежи од трета страна се стандардизирани (потребни поради големиот опсег на кој делуваат рекламните мрежи од трета страна), додека внатрешните рекламни платформи на OSM нудат повеќе можности за прилагодување на рекламите (AdExchanger, n.d.). Дополнително, маркетиншката содржина прикажана преку внатрешни рекламни платформи обично е интерактивна (овозможува кориснички активности како што се допаѓање, следење, споделување, итн.) и се појавува директно во корисничките вести, што ја прави потешка за разликување од содржината создадена од корисници. На пример, спонзорираниот Tweet е форма на рекламирање што се одвива преку внатрешната рекламна платформа на Twitter.

Кога се користат рекламни мрежи од трета страна, рекламите главно се банери поставени на врвот или на страничните делови и корисниците не можат да комуницираат со нив. На пример, овие реклами можат да се видат во фиксниот десен столб на Facebook веб-страницата.

Што се однесува до приходите, трговците плаќаат директно на OSM со внатрешна рекламна платформа ако сакаат да се рекламираат преку неа. За OSM кои користат рекламни мрежи од трета страна, трговците ѝ плаќаат на мрежата, а мрежата исплаќа дел на OSM платформата. Цените на овие видови реклами зависат од нивната видливост (колку се централно поставени во видното поле на корисникот, колкави се во однос на другата содржина, итн.) и од нивниот дострел (број на корисници изложени на реклама), и обично се одредуваат преку аукција во реално време или програмско купување, според сложени алгоритми развиени од рекламната мрежа (AdExchanger, n.d.; Digital Marketing Glossary, n.d.).

Целта на таргетирање на корисниците е уште еден клучен фактор. OSM воспоставува одреден профил за секој корисник врз основа на податоците што корисникот ги споделил со платформата, активностите на платформата (на пример, допаѓања на корпоративни страници, мерења како коментари и споделувања на одредена содржина итн.), а понекогаш и податоци надвор од мрежата. Рекламите потоа се прикажуваат на корисниците врз основа на однапред дефинирани релевантни категории или одредени клучни зборови кои се усогласуваат со податоците за корисниците достапни на OSM (Wikipedia, n.d.).

2.3.1. Практики на скриено рекламирање

„Прекриено рекламирање“ претставува секој облик на комерцијална комуникација кој се претставува како некомерцијален така што се „стапува“ со другата содржина што корисниците ја објавуваат на OSM. Според форматот, прекриеното рекламирање треба изгледа како некомерцијален содржински материјал и да се појави на истите места на платформата каде се појавува некомерцијалната содржина. На пример, прекриеното рекламирање на Facebook би имало форма на објава што се појавува на временската линија на корисникот (простор каде се споделува содржината и искуствата) меѓу другите постови на некомерцијални корисници.

Што се однесува до содржината, некои трговци исто така сакаат да ја претстават како некомерцијална, обезбедувајќи што е можно повеќе дека таа ја дели карактеристиката на содржината што ја објавуваат некомерцијални корисници. На пример, наместо да промовира одреден производ експлицитно, рекламата може да вклучува корисничко искуство, оценка или слика што го прикажува производот во реалистичен контекст на употреба, избегнувајќи знаци кои би помогнале на потрошувачите да ја идентификуваат содржината како комерцијална (на пр., цена, спецификации на производот). Прекривањето на реклами како некомерцијална содржина го спречува корисникот на OSM да го препознае како комерцијален, да го филтрира, занемари или дури негативно да го оцени.

Можат да се идентификуваат три клучни вида на прекриени рекламни практики кои можат да бидат потенцијално проблематични за потрошувачите: изворно (native) рекламирање, маркетинг преку инфлуенсери (influencer marketing) и спонзорирани реклами (advertorials).

Изворно (native) рекламирање е вид на маркетиншка практика која има за цел да се стопи со некомерцијалната содржина во најголема можна мера (Wojdyski, 2016). Клучната разлика е што сака да имитира употреблив содржински материјал за да ја зголеми веројатноста за привлекување внимание на потрошувачот. Ова е можно само кај давателите на OSM кои имаат свои рекламни платформи, каде изворното рекламирање се прикажува во ист формат, прифаќајќи ги истите карактеристики и заземајќи ист простор или положба (на пр., во личните вести на корисникот на Facebook) како и содржината

создадена од корисници. Оваа практика се разликува од дисплеј рекламирањето, кое често се прикажува во различен формат и просторно е одделено од некомерцијалната содржина, што им олеснува на потрошувачите да ја препознаат како комерцијална по природа.

Изворниот рекламен содржински материјал го развиваат самите огласувачи. Тие можат да користат опции за објавување достапни во рамките на секоја сопственичка OSM платформа за креативно претставување на нивната содржина на корисниците. Практиката на „мешање“ на реклами со некомерцијална содржина има јасни предности за трговците.

Прво, изворното рекламирање го става огласот во „природниот проток на содржина“, ефективно користејќи го начинот на кој корисниците се движат низ содржината создадена од корисници на многу OSM платформи, што значително ја зголемува веројатноста за изложеност на изворниот рекламен содржински материјал. Второ, во мобилните околина, изворните реклами се поистакнати бидејќи секој дел од содржината обично зазема цел екран на паметниот телефон, за разлика од десктоп уредите каде истовремено се прикажуваат повеќе делови од содржината (Fulgoni & Lipsman, 2014).

Маркетинг преку инфлуенсери има предност во тоа што содржината има уште помалку карактеристики кои им овозможуваат на потрошувачите да го препознаат огласот. Прво, содржината ја објавува индивидуална личност, а не компанија. Второ, обично се претставува како личен прилог, а не како директна и јасно препознатлива промоција на производ. Како таков, маркетингот преку инфлуенсери често се перципира од потрошувачите како спонтан, некомерцијален пост. Понатаму, инфлуенсерите обично имаат голем број следбеници, што им овозможува да достигнат голема таргетирана публика. Промовирајќи бренд или производ преку профилот на инфлуенсерот, трговците исто така можат да дојдат до одредени групи потрошувачи без користење на сложени опции за таргетирање што ги нудат OSM давателите. Клучната додадена вредност произлегува од поврзаноста на влијанието и производот, што може позитивно да влијае на оценката на производот од страна на потрошувачот. Ефективноста на маркетингот преку инфлуенсери зависи од изборот и активирањето на инфлуенсерите кои можат да ангажираат соодветна таргет публика. Бидејќи се перципирани како поверодостојни и поангажирани, „секојдневните“ корисници на социјални мрежи со здрави следбеници (во илјадници, а не милиони) сè повеќе стануваат преферирани канали што трговците можат да ги користат (Huffington Post, n.d.).

Спонзорирани реклами претставуваат форма на платена уредничка содржина создадена за промоција на производ без потрошувачот јасно да стане свесен дека содржината е спонзорирани. Потрошувачите често ги перципираат како објективна, информативна публикација (на пр., вести или извештај). Не е вообичаено спонзорирани реклами да се создаваат директно на OSM, а давателите на OSM обично не се вклучени во нивното објавување, бидејќи повеќето OSM немаат функционалност за производство на содржина во овој формат (European Union, 2005).

Во однос на прекриените рекламни практики, „прекриено тргување“ е директно забрането на црната листа (точка 22, UCPD) и е дефинирано како „[лажно поднесување барање или создавање впечаток дека трговецот не дејствува за цели поврзани со трговија, бизнис, занает или професија или лажно се претставува како потрошувач]“. Оваа точка е најважна законска одредба насочена кон изворното рекламирање, маркетингот преку инфлуенсери и спонзорирани реклами.

2.3.2. Практика на покажување на социјална вредност и значење

На OSM постојат бројни начини на кои корисниците можат да ја оценат социјалната вредност на одреден производ, бренд или однесување – на пример, колку нивни пријатели го „лајкуваат“ или го споделуваат одредениот содржински материјал, колку често се дискутира за овој содржински материјал, колку корисници ја следат содржината на одреден трговец и слично. Социјалниот доказ во контекст на OSM обично се манифестира преку индикатори како што се допаѓања, прегледи, следбеници, обожаватели, споделувања, ретвитови, рецензии, повторени гласови и слично, преку кои корисниците на платформата учат за другите корисници на платформата (вклучувајќи ги нивните преференции за места, луѓе и трендови)

Иако индикаторите за социјално значење се разликуваат кај различните OSM даватели, тие се потпираат на заедничка социјална основа. Клучни примери вклучуваат:

Facebook: допаѓања (вклучувајќи емоции), споделувања, коментари, обожаватели, следбеници, пријатели и прегледи;

YouTube: прегледи, допаѓања, претплатници;

Twitter: допаѓања, ретвитови, одговори, следбеници;

Instagram: допаѓања, следбеници, коментари;

Reddit: горе - гласови и карма;

Tumblr: споделувања, повторни блогови, допаѓања и коментари, комбинирани како „забелешки“;

LinkedIn: врски, лајкови, коментари, споделувања

Pinterest: допаѓања, споделувања, повторувања;

Twitch: (live) прегледи, коментари, допаѓања и следбеници;

Imgur: горе - гласови, ставови и коментари;

Draugiem: допаѓања, споделувања, коментари, пријатели, обожаватели и ставови.

Кориснички генерирани содржини (на пример, кориснички коментари, ажурирања на статус, твитови и сл.) и индикаторите за социјално значење се форми на онлајн социјални информации. Во споредба со содржината што ја создава корисникот, индикаторите за социјално значење обично претставуваат многу помалку специфични информации кои се поотворени за толкување и, следствено, претставуваат суптилни знаци на социјално значење. Иако литературата за ефектите на индикаторите за социјално значење е релативно ограничена, постојат некои докази дека индикаторите за социјално значење се перципираат како знаци за веродостојност на одредена содржина создадена од корисникот. Дополнително, корисниците можат да се потпираат на забележаните социјални активности или на индикаторите за социјално значење при донесувањето одлуки (Grahl, Rothlauf, & Hinz, 2013). Следствено, индикаторите за социјално значење можат да бидат корисни за зголемување на влијанието на содржината и продажбата за трговците кои промовираат бренд, производ или услуга (Allen, 2014).

2.3.3. Вештачко зајакнување на показатели на социјално значење

Дигиталните и често анонимни индикатори за социјално значење ги прават ранливи на експлоатација. Субјектите можат во голема мера вештачки да ги зголемат индикаторите за социјално значење за одредени содржини за да создадат перцепција дека содржината е попопуларна отколку што всушност е. Може вештачки да се зголемат

различни видови индикатори за социјално значење: допаѓања, ставови, следбеници, обожаватели, споделувања, ретвитови, рецензии, гласови и многу други. Оваа практика нема за цел реалните корисници да комуницираат со содржината, туку само има за цел да создаде погрешен впечаток дека дошло до силна ангажираност со одреден профил или содржина. Обично се плаќа или се надоместува на друг начин, во зависност од каналот што се користи (Digital to Human, n.d.; Fiverr, n.d.; Moobots, n.d.; Trend Micro, n.d.).

Вештачкото зајакнување на социјалното значење често се постигнува со користење на автоматизирани програми (т.н. „ботови“) или ангажирање компании (познати и како „clickfarms“) да „лајкнуваат“, споделуваат или следат одредена содржина рачно (Digital to Human, n.d.). Тие компании овозможуваат директно стекнување лажни индикатори за социјално докажување. Главните активности на „clickfarms“ се состојат во создавање голем број лажни кориснички сметки и нивно користење за извршување акции кои симулираат однесување на реални корисници преку автоматизирани скрипти (Digital to Human, n.d.). Неколку онлајн платформи за микроработа содржат слободни работни места за „производство“ на индикатори за социјално докажување (Fiverr, n.d.).

Друг начин за зајакнување на индикаторите за социјално докажување вклучува користење автоматизирани програми, често наречени и „ботови“ (Moobots, n.d.). Методата е слична на таа на „clickfarms“, но процесот е целосно автоматизиран и заинтересираните страни плаќаат за софтвер за да им помогне да ги зголемат индикаторите за социјално значење, а не за одредени услуги (Trend Micro, n.d.).

Различни техники што ги користат трговците и поединечни корисници за споделување се „S4S“ (Shoutout for Shoutout) и „L4L“ (Like for Like) мрежи (Trend Micro, n.d.). Овие услуги им овозможуваат на поединци да се поврзат во мрежа на корисници кои сакаат да ја зголемат својата социјална присутност преку индикатори за социјално значење бесплатно. Корисниците нудат лажни допаѓања или споделувања на други корисници поврзани со мрежата за да ги привлечат.

Наведените практики можат да ги искриват индикаторите за социјално докажување, вештачки создавајќи висок број допаѓања, споделувања, следбеници, итн., до таква мера што ниту корисниците ниту алгоритмите на OSM не можат да разликуваат искрени интеракции од доброосмислени корисници со содржина, вештачки или платени интеракции од „ботови“, „clickfarms“ или L4L мрежи, и тие може погрешно да ги сфатат

како дополнителен доказ за вредноста на содржината (Digital to Human, n.d.; Fiverr, n.d.; Moobots, n.d.; Trend Micro, n.d.).

2.3.4. Екстраполација на социјални одобрувања

Давателите на OSM развиле посебни услуги за максимизирање на вредноста и влијанието на индикаторите за социјално докажување. Facebook, особено, ја применува техниката што ги поврзува интеракциите со содржините на своите корисници за да создаде ефект на социјално докажување за други поврзани содржини. Секогаш кога рекламата се прикажува на корисник на OSM кој има барем еден Facebook пријател што на одреден начин имал интеракција со огласувачот, во рекламата се додаваат и социјални информации.

Четири вида врски се користат за прикажување во социјално „маскирани“ реклами, а тоа се: симултано означување на страници, допаѓања на објави, коментари на објави и споделување објави. Додавањето на социјалните податоци во рекламите не бара дополнително плаќање и автоматски се додава на сите реклами. Не постои опција за исклучување на користењето на социјални информации во рекламите. Сепак, корисниците можат да ја прилагодат својата дозвола така што нивниот профил нема да се прикажува во социјално „маскираните“ реклами.

Така, кога некој ќе „лајкне“ страница со комерцијална содржина, Facebook тоа не го користи само во агрегирана форма додавајќи го вкупниот број допаѓања за таа страница или прикажувајќи го како активност во моментот на интеракцијата, туку исто така го користи и на специфичен начин во одредени спонзорирани реклами објавени од огласувачот што ја управува страницата. На пример, ако некој „лајкне“ страница на одреден бренд, рекламата спонзорирана од сопственикот на страницата ќе содржи: „[име на пријател] го лајкнал [име на брендот]“ кога се прикажува на корисник на кој пријателот му се допаднала страницата на брендот. Facebook ја нарекува оваа опција „додавање социјална приказна“ и може да се гледа како форма на обвиткување на социјалното однесување во поврзаните комерцијални содржини (Daily Mail Online, 2013; Forbes, 2013).

Друга (потенцијално) проблематична практика што се однесува на социјалната релевантност се базира на користење на индивидуален, а не агрегатен социјален аргумент.

Се потпира на моќта на постојните социјални врски помеѓу корисниците на OSM. Оваа практика може да се означи како „екстраполација на социјална поддршка“. Екстраполацијата на социјални препораки се случува кога позитивната интеракција на корисникот со одредена OSM содржина се поврзува или пренесува на различна, но сродна содржина, создавајќи впечаток дека и тој корисник има позитивен став кон поврзаната содржина.

Со други зборови, со екстраполација се мисли на пренос на информации, а со социјални препораки се нарекуваат поединечни акции кои поврзуваат одреден корисник на OSM со брендови, производи, страници или други содржини на давателите на OSM. Откако корисниците на OSM ќе имаат интеракција со дел од комерцијалната содржина, на пример, со тоа што ќе им се допадне или ќе ја споделат, таа интеракција се „преведува“ како потврда на поврзаните содржини (Daily Mail Online, 2013; Forbes, 2013).

На пример, од луѓето може да се побара или индивидуално да изберат да се поврзат со профил на одредена компанија преку социјална поддршка (на пример, допаѓање) (Forbes, 2013). Како последица, оваа врска може да се користи како социјална поддршка за комерцијална содржина која се прикажува преку давателите на OSM. Екстраполацијата на такви одобрувања се случува, на пример, кога се поврзуваат со одредени производи на таа компанија, иако корисникот што ја одобрил компанијата никогаш не ја поддржал или не соработувал со нив.

Иако оригиналната интеракција не се однесува конкретно на содржината, во рекламата „социјалната приказна“ се прикажува во непосредна визуелна близина на таа содржина, што може да создаде впечаток дека корисникот не само што ја поддржува страницата, туку и конкретната прикажана содржина. Овие видови социјални препораки се фокусираат на блиските мрежни врски, а не на тугите, бидејќи тие веројатно имаат посилен ефект врз перцепцијата и оценката на комерцијалната содржина од страна на корисникот.

Предностите на индикаторите за социјално значење силно зависат од реалните интеракции на потрошувачите со објавената содржина на огласувачот. Клучната цел на објавувањето комерцијална содржина е да се генерираат интеракции со потрошувачите (на пример, допаѓања, споделувања), но плаќањето на давателот на OSM за рекламирање на содржината не е единствениот начин на кој огласувачите можат да го постигнат тоа.

Всушност, огласувачите и медијаторите развиле конкретни стратегии за зголемување на интеракцијата со нивната комерцијална содржина. Една таква тактика е поттикнување на директна комуникација помеѓу огласувачите (или оние кои делуваат во име на огласувачот) и корисниците на платформата. Повиците за коментари на содржината создаваат не само поинтимен начин на поврзување на огласувачите и нивните следбеници на OSM платформите, туку исто така предизвикуваат ширење на содржината меѓу следбениците.

Така, огласувачите понекогаш активно ги поттикнуваат своите следбеници да коментираат на нивната содржина, на пример, поставувајќи им прашања. Таквите повици за коментари можат да бидат поатрактивни ако нудат одредени придобивки. Еден специфичен пример на оваа практика е кога огласувачите ги поттикнуваат корисниците да комуницираат со содржината на одреден начин за да добијат пристап до друга содржина или одредени предности. Најчесто тие предности се однесуваат на дозвола за учество во наградна игра (Daily Mail Online, 2013; Forbes, 2013).

2.3.5. Практика на создавање социјално значење: општи забрани на UCPD¹⁸

Практиката што вклучува активности за создавање на социјална релевантност може да претставува погрешни информации за производот или за репутацијата на трговецот ако се користи во контекст на практики на социјалните медиуми поврзани со промоција, продажба или снабдување на производи до потрошувачите. Практиката е измамничка ако содржи неточни или лажни податоци и веројатно ќе ги наведе потрошувачите да донесат трансакциски одлуки што инаку не би ги донеле.

На платформите за отворени социјални медиуми (OSM) особено се релевантни информации за природата и главните карактеристики на производот или услугата, како и атрибутите на трговецот (Член 6, став 1, точки (a), (b) и (f) од UCPD). Во практика, индикаторите за социјално докажување можат да се сметаат за лажни или измамнички ако се генерирани вештачки, бидејќи потрошувачите можат да веруваат дека тие доаѓаат од

¹⁸ Директивата за нефер комерцијални практики (UCPD) претставува најголемото законодавство на ЕУ што ги регулира нефер комерцијалните практики во трансакциите меѓу бизнисот и потрошувачот. Се однесува на сите комерцијални практики што се случуваат пред (т.е. за време на рекламирање или маркетинг), за време и по трансакцијата помеѓу бизнисот и потрошувачот.

други корисници, се подложни на механизам „еден корисник, една сличност“ или се базираат на вистински прегледи, а не автоматски генерирани.

Индикаторите за социјално докажување може да претставуваат податоци за природата (Член 6, став 1, точка (a)) или главните карактеристики на производот (Член 6, став 1, точка (b)). На пример, фотографија или приказна со специфичен модел на обувки со видливо брендирање: голем број индикатори за социјално докажување (многу „лајкови“ или прегледи) пренесуваат порака дека моделот е популарен, што за некои потрошувачи може да биде важна информација за природата на производот. Од друга страна, може да се тврди дека бројот на прегледи на сликата на обувките не се однесува на природата на производот.

Индикаторите за социјална важност исто така можат да ги заведат потрошувачите во однос на репутацијата на трговецот (точка (f)), што е став од Насоките на Комисијата (2016)¹⁹. На пример, голем број допаѓања може да ја доведе во заблуда дека трговецот има добра репутација или е добро познат.

Во реалноста, практиките на активности за создавање на социјална важност кои го прикриваат комерцијалниот мотив на трговецот се опфатени со Општата забрана за прикриено тргување според Член 7, став 2 од UCPD, но точка 22 од Прилог I на црната листа има предност како нефер трговска практика.

Ако се покаже дека практиките можат да влијаат врз трансакциските одлуки на потрошувачите, практиките што вклучуваат неавтентични индикатори за социјално докажување можат да бидат измамнички според Членови 6 и 7 од UCPD.

Понатаму, некои практики поврзани со веродостојноста на индикаторите за социјална важност можат да го прекршат барањето на UCPD за трговците да постапуваат со професионална внимателност. Член 5, став 2 од UCPD изделува одредени практики како нефер ако се „спротивставени на барањата за професионална внимателност“ и „веројатно значително ќе го нарушат економското однесување на просечниот потрошувач“. Двата услови мора да бидат исполнети за практиката да се квалификува како **нефер трговска практика**.

„Професионалната внимателност“ е дефинирана во Член 2, точка (h) како стандард на грижа „пропорционален на почесна трговска практика и/или општото начело на добра

¹⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN>

вера во областа на активностите на трговецот“. Поимите на почесна трговска практика и добра верба се отворени и бараат толкување. Ако се покаже дека таквата практика главно ги заведува потрошувачите, тогаш таа не е во согласност со почесната трговска практика. Како што Член 2, точка (h) се однесува на трговската област на дејствување, индустриски прифатените практики можат да се земат предвид при проценката дали трговецот дејствува со добра намера. Управување со е-репутација е широко и отворено достапна услуга, па затоа се смета за вообичаена практика. Меѓутоа, законодавната историја на UCPD јасно покажува дека оваа одредба не оправдува поведување на трговецот, бидејќи тоа е во согласност со „нормалната“ индустриска практика. Намерно искористување на индикаторите за социјално докажување преку купување лажни препораки или слични механизми, исто така може да го наруши очекуваното ниво на професионална внимателност во онлајн секторот.

Според Член 2, точка (e), „значајно нарушување на економското однесување“ се дефинира како „користење на трговската практика за значително нарушување на способноста на потрошувачот да донесе информирана одлука, со што потрошувачот се доведува до трансакциска одлука што инаку не би ја донел“. Индикаторите за социјално докажување влијаат бидејќи алгоритмите на OSM платформите често се потпираат на овие индикатори за рангирање на резултати или за одредување репутација (на пример, за да се прикаже објава на страница „Популарно“ на Instagram, мора да се собере одреден број допаѓања во одредено време). Ако не се обезбеди неутралност на индикаторите за социјално докажување, потрошувачите не можат да донесуваат информирани одлуки, бидејќи често нема да ја видат содржината со пониски, но автентични оценки на социјалните докази.

Бидејќи „трансакциската одлука“ се однесува на „секоја одлука што ја донел потрошувачот во врска со тоа дали, како и под кои услови да купи“, индикаторите за социјално докажување можат да имаат влијание врз трансакциските одлуки што би ги донел потрошувачот. Практиката за користење неовластени индикатори за социјално докажување мора да се проценува од случај до случај, но генерално ризикува да биде во спротивност со барањата за професионалност од Член 5, став 2 на UCPD. Исто така, комерцијалните практики што генерално ги наведуваат потрошувачите веројатно се **нефер** според Членовите 6 и 7 од UCPD.

2.3.6. Практика на собирање податоци и таргетирање корисници

Договорот за лиценца за крајниот корисник (EULA) на сите даватели на OSM ја идентификува собирањето податоци од корисниците како дел од трговската практика и ја добива согласноста на корисникот за користење на тие податоци. Големата количина собрани податоци за интеракциите на корисниците со содржината која се создава и споделува им овозможува на давателите на OSM да добијат вредни информации не само за низа социодемографски карактеристики на нивните корисници, туку и за нивните интереси и склоности.

Конкретно, комерцијално релевантни информации се собираат од активностите на корисниците забележани на платформите на OSM и често се комбинираат со податоци од други извори за да се откријат детали за вкусот и личноста на корисниците, намерата за купување, навиките за потрошувачка и многу повеќе. Многу од овие податоци корисниците не ги обезбедуваат директно, но тие можат да се заклучат од различни акции и интеракции со одредена содржина со која се занимаваат OSM корисниците. Покрај тоа, овој вид податоци се собира не само внатре на самата платформа на давателот на OSM туку и од надворешни извори.

Давателите на OSM ги користат овие податоци за создавање на многу специфични и детални кориснички профили за потребите на рекламирање, со цел да им овозможат на трговците да таргетираат реклами и друга комерцијална содржина врз одредени профили, во зависност од нивните бизнис потреби. Алгоритмите што го овозможуваат ова профилирање и таргетирање се веројатно најкомплексниот, но и најмалку транспарентниот аспект на маркетингот на социјалните медиуми.

Нема да се даде комплетен преглед на начинот на собирање и користење податоци на социјалните медиуми бидејќи тоа е надвор од конкретните цели и опсег на оваа студија. Наместо тоа, ќе се фокусираме главно на две најрелевантни практики кога станува збор за рекламирање:

1. Следење на корисници (tracking)
2. Прилагодено таргетирање на публика (custom audience targeting)

Во рамките на прилагодената публика може да се направи разлика меѓу прилагодена публика (custom audience) и слична публика (lookalike audience)²⁰.

2.3.7. Деловни практики кои се сметаат за некоректни во секоја околина

Одредени форми на профилирање може да се сметаат и за агресивна практика, што би било спротивно на член 8 од UCPD, кој ја забранува секоја практика што „значително ја намалува или веројатно значително ќе ја наруши слободата на избор или однесување на просечниот потрошувач“.

Општите забрани на UCPD во членовите 6 и 7 (Helberger, Zuiderveen Borgesius, & Reuna, 2017) ќе бидат од големо значење за прашањето на свесноста на потрошувачите за постапувањето со личните податоци. Член 6, став 1 од UCPD забранува активности кои можат да го измамат просечниот потрошувач, меѓу другото и во врска со (b) главните карактеристики на производот. Слично на тоа, член 7, став 2 спречува трговците да ја прикриваат својата комерцијална намера, на пример, ако не ја идентификувале комерцијалната намера на трговската практика, доколку тоа не е веќе јасно од контекстот.

Обработката на податоци на онлајн платформите на социјалните медиуми често не е јасно откриена, а точната природа на собраните податоци и нивното понатамошно постапување главно е скриена од потрошувачите, иако комерцијалната намера во врска со податоците, систематски е дел од бизнис - моделите на платформите. Можеби недоволната транспарентност на онлајн платформите за комерцијалната употреба на податоците на корисниците и нивниот обем може да се дефинира како лажен пропуст, во мера во која таквиот пропуст веројатно може да го доведе потрошувачот до донесување трансакциска одлука која инаку не би ја донел (Helberger, Zuiderveen Borgesius, & Reuna, 2017).

Ова зависи од недоволното разбирање на потрошувачот за тоа како се постапува со нивните податоци, што може да се користи за понатамошно разбирање на однесувањето: потрошувачите можеби не се свесни дека платформите на социјалните медиуми кои се рекламираат како „бесплатни“ често ги користат податоците за потрошувачите како дел од својот бизнис - модел. Понатаму, потрошувачите веројатно не разбираат целосно во

²⁰ Лице или предмет што многу личи на друго, особено некој што изгледа многу слично на позната личност

која мера податоците за потрошувачите се користат од онлајн платформите на социјалните медиуми.

2.3.8. Правни лекови против агресивни или криминални практики

Се предлагаат различни мерки за спречување на горенаведените погрешни, нечесни или проблематични практики. Заинтересираните страни тука ја гледаат улогата на огласувачите, корисниците на социјалните мрежи, сопствениците на платформите и владите. Медијаторите и B2B клиентите ја препознаваат својата улога како огласувачи за да се вклучат во фер комерцијални практики релевантни за потрошувачите. Покрај тоа, овие актери исто така ја истакнуваат одговорноста на корисниците на социјалните медиуми. Последните имаат можност да го обликуваат своето огласувачко опкружување на Интернет, со означување на рекламите кои им се допаѓаат или не (Helberger, Zuiderveen Borgesius, & Reyna, 2017).

Понатаму, корисниците можат да пријават реклами кои ги сметаат за проблематични преку автоматизирани системи за извештај на социјалните медиуми. Интервјуираните медијатори и B2B клиенти силно го охрабруваат ова. Сепак, давателите на социјалните медиуми исто така имаат улога во овој процес. Одредени B2B клиенти и медијатори укажуваат дека не е јасно како се решаваат жалбите и извештаите. Давателите на социјалните медиуми би можеле да бидат „практични“ во постапувањето со жалбите на корисниците и при одобрување на огласите. Иако сопствениците на платформите немаат можност за рачна проверка на секоја реклама, анкетирани огласувачи го нагласуваат значењето на човечкиот фактор (покрај компјутерскиот систем) за проценка кои практики се прифатливи, а кои не. Покрај тоа, саморегулаторното тело за огласување предлага социјалните медиуми веднаш да ги отстранат рекламите кога телото за саморегулација ќе одлучи дека не се прифатливи.

Од разговорите со различни типови заинтересирани страни, се појавија три клучни чекори што треба да ги преземат давателите на социјални медиуми:

1. Поедноставување на условите и правилата, како и на политиката за приватност и претставување на овие услови на корисниците на јасен и разбирлив начин;

2. Повеќе истакнување на рекламирањето и обезбедување унифициран облик/дизајн низ целата платформа;
3. Понуда на повеќе опции како можности за вклучување, а не за исклучување.

Во врска со првиот аспект, потрошувачката организација тврди дека: „Ако условите на услугата не се достапни и не се разбирливи, тогаш е невозможно да се добие вистинска согласност од потрошувачот“.

На крајот, одредени учесници во анкетата ја утврдија улогата на владата. Медијаторските и потрошувачките организации предлагаат владите (на пример, на европско ниво) да ги следат комерцијалните практики на социјалните медиуми и да ги следат новите технологии кои потенцијално можат да ги загрозат правата на потрошувачите. Со оглед на тековните комерцијални практики на социјалните медиуми, испитаниците од различни категории на заинтересирани страни ја идентификуваа потребата за прилагодување на законите за приватност и заштита на податоци на тековните практики на социјалните медиуми.

На крај, се бара законодавство кое ќе обезбеди дека социјалните инфлуенсери мора да откријат кога добиваат надоместок за одредени пораки. Во врска со ова, глобален медијатор додава: „Точно како што мораме да го направиме тоа на телевизија и да кажеме дека во ТВ - програмата има пласирање на производ, така треба да бидете обврзани да го направите тоа и на вашите социјални медиуми“.

Потрошувачите имаат различни начини за приговор на проблематичните комерцијални практики на социјалните медиуми. Најчестиот канал за поднесување приговори е преку самите платформи на социјалните медиуми. На Facebook, на пример, корисниците можат да кликнат негативни емоци, да објавуваат коментари или да пријавуваат реклама. Понекогаш приватни пораки можат да се испраќаат и до огласувачите.

Во зависност од ситуацијата, давателите на социјални медиуми ја решаваат жалбата (на пример, за приговори поднесени преку алатки за извештај) или огласувачот ја решава (на пример, за приговори испратени преку коментари или приватни пораки). Потрошувачите речиси никогаш не ги упатуваат своите приговори до медијаторите, бидејќи за корисниците на социјалните медиуми не е видливо кои медијатори стојат зад кампањата.

Медијаторите можат да ги решаваат приговорите на корисниците во име на нивните крајни клиенти или да ги пренасочат до своите клиенти. Одредени медијатори воопшто не се вклучени во решавањето на приговорите на корисниците, на пример, медијатори кои нудат софтвер за мерење податоци. Некои актери користат многу структуриран пристап при одговарањето на повратните информации на корисниците. Еден од испитаните B2B клиенти користи дијаграм на текови за да ги идентификува акциите што треба да се преземат во случај на позитивен, неутрален или негативен одговор на корисникот на социјалните медиуми.

Испитаните B2B клиенти, медијатори и потрошувачки организации, главно ги идентификуваа корисниците кои се жалат на голем број реклами („непосакувана содржина“ или „загадување на нивната содржина“), таргетирани комерцијални практики (погрешно толкување, прикажување на нерелевантни реклами или ретаргетирање) и тешкотии при препознавање на рекламирањето и разликување од другата содржина.

Во врска со последното, саморегулаторното тело за огласување известува за зголемен број приговори на социјалните инфлуенсери кои нејасно идентификуваат кои од нивните активности се спонзорирани. Прашалниците и приговорите од огласувачите се поврзани со платформите на социјалните медиуми. Сепак, бројот на приговори е многу ограничен. Кога се појавуваат проблеми, понекогаш се поврзани со платформа која не ја одобрува кампањата на огласувачот без јасна причина, со сложеност на опциите за огласување на социјалните медиуми и со тешкотии во работењето со API на платформата (Application Programming Interface).

III. УЛОГА НА ЗАШТИТА И БЕЗБЕДНОСТ ВО ОДНЕСУВАЊЕТО НА ТУРИСТИТЕ

Потрошувачот е во срцето на деловниот свет на денешната економија. Количината и квалитетот на стоката се произведуваат според потребите на потрошувачот. Напредокот на која било деловна единица зависи од задоволството на потрошувачот. Производ или услуга ќе биде предмет на побарувачка доколку му обезбедува максимално задоволство на потрошувачот и на тој начин ќе се произведува во голема мера. Како резултат на тоа, соодветната производна единица ќе се развива и ќе остварува добивка. И покрај фактот што важноста на потрошувачот е широкопризната, тој е лишен од права и привилегии и е подложен на различни видови експлоатација. На пример, експлоатација во форма на помала тежина и лош квалитет на производите, снабдување со лажна стока, внесување и пласирање на црниот пазар на стоки. И не само тоа, неретко се упатуваат сомнителни и лажни реклами од страна на производителите, со цел да ги привлечат потрошувачите.

3.1. Општи принципи на заштита на потрошувачите

Со цел да се заштитат потрошувачите од експлоатација и да се запознаат со своите права, е воведен систем за заштита на потрошувачите. Потребата од заштита поради суштинското задоволство на потрошувачот денес е широкопризната низ целиот свет. Заштитата на потрошувачите значи заштита од нивна експлоатација преку неправедни трговски практики од страна на производителите или продавачите. Всушност, таа претставува обезбедување соодветна заштита на основните права и интереси на потрошувачите, ослободување од експлоатација, создавање свест кај потрошувачите и обезбедување право на чесно деловно однесување во сите земји - членки на ЕУ. Не само тоа; бидејќи правилата на ЕУ се прифаќаат и во сите земји на Европската економска област, како и во земјите - кандидати за членство во Европската Унија, водењето бизнис согласно барањата на ЕУ во поглед на заштита на потрошувачите, истовремено значи исполнување на барањата за заштита на потрошувачите и во многу европски земји кои не се членки на Унијата. На овој начин значително се намалува потребата од скапи и долготрајни анализи на правните системи, како и трошоците за усогласување на

деловното работење со правилата за заштита на потрошувачите во други земји. Наместо да работат на пазар од 4,5 милиони жители, на трговците им се отвора можност да работат на пазар со над 500 милиони потенцијални потрошувачи.

Политиката и правилата за заштита на потрошувачите, во идеален случај, треба да овозможат трговците и потрошувачите да се сретнат на пазарот под услови и претпоставки кои би ги задоволиле двете страни. Сепак, не може сè да се препушти на добра волја и соработка помеѓу трговците и потрошувачите. Заштитата на потрошувачите, во земјите - членки на Европската Унија, е уредена со закони кои најчесто имаат (полу)присилен карактер и се главно насочени кон заштита на послабата страна, односно потрошувачот. Познавањето на овие прописи од страна на трговците е неопходно за тие да можат да го организираат своето работење во рамки на она што е дозволено со закон и за да можат да одговорат на барањата што им ги поставуваат правилата за заштита на потрошувачите.

3.2.Посебности на заштитата на потрошувачите во туризмот

Патувањата во странство секогаш имале елемент на ризик. За раните мисионери и истражувачи на земјите во развој, ризиците вклучувале егзотични болести, непредвидливо време, напади од диви животни, а во некои случаи и судир со локалното население чиешто потекло и обичаи биле целосно различни од оние на посетителите. Раните патници управувале со ризиците за здравјето и безбедноста врз основа на достапното знаење и технологија. Тоа било дел од авантурата на патувањето. Денес патувањата сè уште содржат елементи на авантура и откривање, иако некои од ризиците со кои треба да се управува се сосема различни.

Уште во дваесеттите и триесеттите години од минатиот век, како што е претходно нагласено, имало многу помалку луѓе кои патувале низ светот. Повеќето од тие патници биле авантуристи или барем неустрашливи типови – љубопитни луѓе кои во многу случаи патувале за да ги проучуваат културите и географијата, да ги прошируваат колонијалните испостави или да воспоставуваат деловни потфати во далечни земји. Тие биле трагачи по знаење, а не трагачи по задоволство само по себе, и биле ограничени со формите на транспорт кои им стоеле на располагање во тоа време. Сето тоа се смени со технолошката

експлозија по Втората светска војна, што им овозможи на мажите и жените да патуваат повеќе од хедонистички причини.

Овој огромен пораст на движењето на луѓето ја промени природата на туризмот – од раните „целосно независни“ патници, кои биле свесни за опасностите вклучени во патувањето (и во помала или поголема мера возбудени од можноста за опасност – авантуристичката нота на патувањето), до поголемата група „пакет-аранжмани“, продавани и водени од страна на посредници. Додека раните патници разбирале дека безбедноста е нивна лична одговорност, променливата правна култура од деведесеттите и 21. век создаде нова средина во која купувачите често бараат некого како виновник ако пакетот-авантура што го купиле се покаже како премногу опасен.

Со оглед на сите овие промени, луѓето кои дејствуваат како посредници преземаат дополнителни одговорности. Тие не само што обезбедуваат клучни елементи на туризмот – транспорт, сместување и излетитуку имаат и општи и специфични „обврски за грижа“ кон своите клиенти. На ниво на дестинација сè поочигледно е дека купувачите исто така очекуваат одморот или деловните простори да бидат безбедни. Неодамнешни настани како терористички напади и епидемии на заразни болести ја зголемија општата загриженост на јавноста во однос на безбедното патување.

Во продолжение се разгледуваат сегашните, новите и претстојните ризици за патниците и се презентираат иницијативи со кои се обезбедува туристичката индустрија да биде опремена да ги исполни барањата за „обврска за грижа“ што ги пропишува законодавството и судската практика. Ова оди и подалеку, враќајќи нè кон основите. Безбедноста е клучен елемент на квалитетната услуга. При обезбедување квалитетна услуга, современата туристичка индустрија треба да ги земе предвид неискусните патници кои прават неочекувани работи во непознати средини, како и глобалните закани кои се надвор од непосредната контрола на индустријата.

3.3. Тековна состојба на заштита и безбедност во туризмот

Терористичките напади во Соединетите Американски Држави на 11 септември 2001 година засекогаш ги променија погледите за заштита и безбедност на патниците. Влијанието од овие напади беше далекусежно и сериозно се одрази врз начинот на кој

функционира туристичката индустрија. Еден месец по настанот, Меѓународната организација на трудот (ILO) процени дека девет милиони работни места биле изгубени во туристичката индустрија како директна последица од овие напади.

Иако 11 септември 2001 година го насочи вниманието на светот кон тероризмот, важно е да се истакне дека прашањата поврзани со здравјето и безбедноста добиваа сè поголемо значење во позадината на тие настани. Без оглед колку здравјето и безбедносните прашања стануваат важни, одредени туристичко-маркетиншки службеници секогаш ги ставаат во втор план, бидејќи „лоши вести“ во која било форма не придонесуваат за продажба на летни аранжмани (Wilks & Oldenburg, 1995).

Таквиот став кон здравјето и безбедноста на туристите полека се менува, бидејќи јавната одговорност и осигурувањето стануваат сè поважни, а осигурителите бараат од операторите да ја намалат нивната изложеност на побарувања преку усвојување стратегии за управување со ризици според „најдобрата практика“ (best practice risk management strategies). Стратегиите за најдобра практика бараат прифаќање на можноста дека работите можат да тргнат наопаку; дека купувачите можат да бидат повредени; дека договорните права и ветувањата за одмор мора да се почитуваат; и дека редовното усовршување на персоналот и надзорот врз работењето е неопходна компонента на модерниот бизнис.

Прашањата за здравје и безбедност сигурно постојат како еден елемент во равенката на туристичкото незадоволство. Сепак, туристичкото здравје и безбедност повеќе не претставуваат само товар за индустријата. Во многу случаи, добрите здравствени и безбедносни практики создаваат приход, а најмалку – добрата практика ќе спречи тужби, разочарувања, финансиски трошоци и загубени клиенти.

Според Светската туристичка организација (2003), ризиците за безбедноста и заштитата на туристите, локалните заедници и туристичките работници произлегуваат од четири извори:

- Човечко и институционално опкружување надвор од туристичкиот сектор;
- Туристичкиот сектор и сродните комерцијални сектори;
- Индивидуални патници (лични ризици); и
- Физички или еколошки ризици (природни, климатски и епидемиолошки).

Вредно е да се истражат за да се илустрира целосниот опсег на потенцијалните ризици во секој сектор.

Во последниве години, теоретскиот дискурс за односот меѓу туризмот и безбедноста се води околу три главни групи концепти и нивните изведени варијабли:

- **Група А:** Концепти што се однесуваат на природата на туристичките безбедносни инциденти и кризи (вклучувајќи видови, причини, начини на извршување, мотиви, цели итн.);
- **Група Б:** Концепти што се однесуваат на влијанијата на безбедносните инциденти и кризи врз туристичката индустрија, туристите и локалните заедници;
- **Група В:** Концепти што се однесуваат на краткорочните, среднорочните и долгорочните реакции на сите чинители во туризмот на постојните и потенцијалните безбедносни инциденти и кризи.

Група А: Природа на безбедносните инциденти и кризи поврзани со туризмот

Првиот и можеби најосновниот концепт во оваа група е видот на безбедносниот инцидент кој влијае врз туризмот. Централната важност на овој концепт произлегува од значајното влијание врз потенцијалниот ефект на туризмот. Досегашната литература идентификува четири главни видови безбедносни инциденти кои предизвикале одреден негативен ефект врз локалните заедници, туристичката индустрија и самите туристи. Четирите можни генератори на безбедносна состојба што може штетно да влијае врз туристичкиот систем се:

- инциденти поврзани со криминал,
- тероризам,
- војна, и
- граѓански/политички немири.

Инциденти поврзани со криминал можат да бидат во форма на: кражби; разбојништва; силувања; убиства; пиратство; киднапирања.

Овие инциденти можат да се појават во различни сценарија:

- злосторства извршени од локалното население врз туристи;
- злосторства што туристите ги вршат врз локалното население;
- злосторства меѓу самите туристи;
- организиран криминал насочен кон туристички бизниси.

Тероризмот може да се манифестира како: домашен тероризам; меѓународен тероризам; прекуграничен тероризам.

Односот меѓу туризмот и тероризмот може да се покаже во три сценарија:

1. тероризам насочен кон цивилни цели, каде што често страдаат и туристите;
2. тероризам насочен кон економски цели поврзани со туризмот;
3. тероризам насочен директно кон туризмот и туристите, кои се сметаат за „мека мета“ со голем медиумски ефект.

Воените конфликти, било целосни или регионални, исто така имаат силно влијание врз туристичката побарувачка – и во засегнатите земји и глобално. За разлика од терористичките активности, војните имаат пошироко и подолготрајно негативно влијание. Историски, на туризмот влијаеле: трансгранични војни; прекугранични војни; војни на истребување; граѓански војни.

Граѓанските и/или политичките немири можат да бидат во форма на: државни удари; насилни демонстрации; востанија; немири.

Овие инциденти предизвикале драматично намалување на туристичката побарувачка на различни места низ светот. Примери: државниот удар на Фиџи, насилните демонстрации против Г7, палестинското востание на Западниот Брег и во Газа, немирите во Чијапас, Мексико. Како резултат – туризмот бил парализиран или сериозно погоден со откажување патувања и пренасочување кон побезбедни дестинации.

Емпириските податоци покажуваат дека колку е поголема зачестеноста на ваквите инциденти и медиумското внимание, толку е посилен негативниот ефект врз побарувачката.

Фреквенцијата на безбедносни инциденти обично се мери преку:

- број на инциденти во даден временски период,
- скалиран модел на зачестеност во даден временски период.

За предвидување на влијанието, неопходно е разбирање на мотивите зад ваквите инциденти. Тие можат да бидат: политички, религиски, социјални, економски, непријателство кон туристи, барање медиумско внимание, уништување на економски сектори.

Целите можат да бидат: туристи на пат кон/од дестинација, туристи на одмор, туристички и угостителски објекти, транспортни објекти, јавни и приватни услуги поврзани со туризмот.

Досегашните докази укажуваат дека влијанието е директно поврзано со сериозноста на инцидентот. Сериозноста може да се мери со:

- обем на штета на туристички објекти,
- степен на штета на приватни/јавни туристички објекти,
- обем на човечки жртви.

Разбирањето на географската димензија на инцидентите е клучно. Владите и индустријата се трудат ефектите да се ограничат локално. Можни ситуации:

1. кога безбедносната локација и туристичката дестинација се поклопуваат;
2. кога се во близина;
3. кога се далеку една од друга.

Колку се поблиску, толку е поголем ефектот – иако ова не важи секогаш (пример: нападите во Мадрид, Лондон, Париз имале краткотрајни ефекти; во Њујорк и Тел Авив влијанието било долготрајно).

Релевантни варијабли за испитување на географската димензија се:

- географски опсег на влијание,
- распределба на погодени области,
- присуство на високо/нискокриминални зони,
- физички карактеристики на урбаниот простор,
- туристички објекти и активности кои создаваат криминал.

Група Б: Влијанија од безбедносни инциденти

Натрупаните светски докази покажуваат дека влијанијата од безбедносните инциденти врз туристичката индустрија, дестинацијата, локалната заедница и туристите во поголемиот број случаи се негативни и разновидни. Затоа, концептите на влијанијата се групирани тука во шест подгрупи кои прикажуваат различни аспекти на влијанието на безбедносните ситуации врз туризмот. Секоја подгрупа концепти, исто така, вклучува најчестокористени варијабли за мерење на овие влијанија.

Влијание врз дестинацијата

Кога на одредена дестинација ќе се случи туристичка криза, една од првите активности на локалните носители на одлуки е проценка на штетата. Оваа проценка е потребна за да се помогне во формулирање на планови и политики за вонредни состојби,

со цел да се реши и ублажи штетата врз локалната туристичка индустрија предизвикана од безбедносните инциденти. Некои од почестокористените варијабли за проценка на влијанието на безбедносните инциденти врз успешноста на дестинацијата на макрониво се:

вкупни туристички доаѓања во одреден период; сегментирани туристички доаѓања во кој било период; вкупни туристички приходи во кој било период; сегментирани туристички приходи во кој било даден период; траење на влијанието (кризата); животен циклус на дестинацијата.

Влијание врз однесувањето на туристите

Во повеќето случаи, безбедносните инциденти предизвикуваат промени во перцепцијата на ризик кај туристите и затоа секогаш се одразуваат во одлуките за патување. Тоа може да се манифестира како откажување на резервирани патувања, избегнување на резервации кон погодените дестинации или, ако веќе се таму, преместување на побезбедно место или евакуација и враќање дома. Таквите одлуки се засноваат на разни размислувања и околности. За формулирање на планови за управување со кризи е неопходно мерење на однесувањето на туристите по значителна промена на нивото на безбедност на дадена дестинација.

Најчести варијабли за разбирање на реакциите на туристите се: намера да патуваат кон погодената дестинација; реални откажувања; реални резервации; реално избегнување на небезбедни дестинации; склоност кон преземање ризик за различни туристички сегменти; промена во користењето информации за ризик при избор на дестинација; перципирана ранливост на одредени видови криминал; карактеристики на проекцијата на туристичката слика; познавање на безбедни и небезбедни области во рамки на дестинацијата; вклученост во нелегални активности.

Влијание врз туристичката индустрија

Кај туристите во слободно време на организирани патувања, однесувањето го олеснуваат двајца актери – туроператори на испраќачките пазари и туроператори на дестинацијата. Двајцата имаат заедничка цел – ублажување на штетата предизвикана од промена на безбедносната клима. Бидејќи обично не ги координираат своите реакции, секој мора да направи сопствена проценка за дејствијата на другата страна. Најчестокористени варијабли за карактеризирање на однесувањето на туристичката

- Евакуација на туристи од страна на туроператори;
- Однесување на локални инвеститори;
- Транснационални инвестиции;
- Однесување во врска со реструктурирање на човечки ресурси;
- Вклучување/исклучување на дестинацијата во брошури на туроператори;
- Трошоци или прекин на работење;
- Проценка на паричен тек;
- Профитабилност;
- Проекција на имиџ на дестинацијата од туроператори и агенции;
- Опсег на економски интерес за туристичко работење на дестинацијата.

Влијание врз владите на домаќините

Во многу заедници туризмот е важен придонес во локалната, регионалната и националната економија, а во некои случаи и главен извор на девизи. Бидејќи безбедносните инциденти можат да имаат големо негативно влијание врз економиите, тие стануваат клучен проблем за владите. Тоа може да доведе до промена на политиките кон иднината на овој сектор и нивната вклученост. Владите обично: (а) спроведуваат нови/подобри безбедносни мерки; (б) помагаат во контрола на штета при влошување на ситуацијата; (в) обезбедуваат финансиска помош за справување со последиците. Варијабли за проценка на владиното влијание: промени во безбедносните мерки; промени во краткорочни/среднорочни/долгорочни политики; опсег на владина оперативна вклученост; опсег на владина финансиска вклученост; опсег на владина маркетиншка вклученост во туризмот.

Влијание врз владите на испраќачките пазари

Однесувањето на туристите е делумно под влијание на проценките на ризик што ги објавуваат нивните влади. Чести билтени со проценки за ризик при патување силно влијаат врз одлуките. Затоа, погодените дестинации мора да ги сфатат сериозно последиците од овие предупредувања и да настојуваат тие да бидат објективни и редовно ажурирани.

Варијабли за проценка: достапност на патнички совети; ниво на изложеност на совети; позиција на скалата на ризик; фреквенција на ажурирање.

Однесување на медиумите

Медиумите ги сметаат безбедносните инциденти за важни генератори на вести и обезбедуваат живописни информации и анализи. Тоа доведува до заситеност на потенцијалните туристи со информации, што често создава висока перцепција на ризик за погодените дестинации. Понекогаш медиумите преувеличуваат или даваат пристрасни информации. Варијабли за проценка на медиумското однесување: опсег на известување; видови медиумско известување; информативно или интерпретативно известување; релативна покриеност; ниво на пристрасност во информации и интерпретација; влијание на медиумските предупредувања; опсег на медиумски пораки упатени директно кон потенцијални туристи.

Група Ц: Реакција на туристички кризи од сите засегнати страни во туризмот

Концептите опфатени во групата Ц ги претставуваат очекуваните и реалните напори што ги вложиле различните чинители во туристичкиот систем како одговор на безбедносни инциденти кои:

- можат да влијаат на туристичките дестинации во иднина;
- во моментот влијаат на туристичките дестинации предизвикувајќи кризна состојба; или
- влијаеле врз туристичките дестинации во минатото.

За многу туристички дестинации ширум светот, безбедносните инциденти и кризи за жал не се мината епизода, туку фаза во постојан циклус на кризи и опоравување. Затоа, прикажаните поими и нивните изведени варијабли се од динамична природа. Иако овие групи на поими и варијабли се разгледуваат одделно, важно е да се нагласи дека меѓу нив постојат повеќекратни меѓусебно функционални односи.

Однесување на дестинацијата

Во време на туристички кризи поврзани со безбедноста, засегнатите дестинации играат клучна улога во борбата за својот економски и социјален опстанок. Клучни прашања кои треба да се истражат при проценка на однесувањето на дестинацијата во време на кризи се:

- (а) Во која мера дестинациите се проактивни или реактивни при појава на криза; и
- (б) Дали дестинациите се вклучени во координирани активности со повеќе засегнати

страни (туристичка индустрија, локална заедница и локални/регионални власти) за ублажување на последиците?

Некои од најчестите варијабли што се користат за мерење и оценка на перформансите на секој учесник поединечно, како и заеднички, како дел од координиран напор за ублажување на штетите, се: обем на публицитет и односи со јавност; достапност на планови за кризни ситуации; достапност на маркетинг - кампањи; ниво на имплементација на планови за кризи; ниво на соработка меѓу засегнатите страни при планирање и извршување на операции за управување со кризи; карактеристики на маркетинг - кампањите; достапност на програми за туристичко образование; достапност на програми за подобрување на имиџот;

достапност на финансии за управување со кризи.

Управување со имиџот и перцепцијата

Кога се случуваат безбедносни инциденти и кога се влошува безбедносната состојба на туристичките дестинации, тоа не мора секогаш да предизвика долгорочни штетни последици за локалната туристичка индустрија. Сепак, кога ситуацијата добива глобално медиумско покривање, информациите што се пренесуваат создаваат силна негативна слика кај потенцијалните туристи. Ако тие ја преточат негативната слика во неприфатливо високо ниво на ризик, најверојатно ќе ги откажат резервациите или ќе изберат алтернативни, побезбедни дестинации.

Затоа, во интерес на туристичката индустрија и владите на земјите - домаќини е да се обидат да ја ублажат негативната слика со пренесување на попрецизни, помалку пристрасни и маркетингорентираны пораки. За да се избере вистинската стратегија за управување со перцепциите, погодените дестинации треба да ги откријат и анализираат перципираните слики и нивната интерпретација на целните пазари.

Некои од клучните варијабли за мерење на сликата и перцепцијата се:

- Природата на перципираната слика по безбедносни инциденти;
- Нивоа на перципиран ризик;
- Влијание на медиумите врз имиџот;
- Влијание на туристичките агенции врз имиџот;
- Влијание на пријатели и роднини врз имиџот;
- Влијание на склоноста кон ризик врз имиџот;

- Влијание на искуството на ризичните патници врз имиџот.

Техники за управување со ризици и кризи (превенција/намалување/ублажување) Досегашното искуство покажува дека дестинациите кои размислувале однапред и биле загрижени за можните последици од безбедносни инциденти се справиле со ситуацијата на еден од двата начина:

(1) Пред да настане инцидентот – со развивање планови за итни случаи како дел од проактивна политика за управување со ризици; или

(2) При појава на инцидент – со активирање и спроведување на претходно подготвените планови за управување со кризи.

Очигледно е дека колку подобро била подготвена дестинацијата, толку поефикасен бил одговорот на кризата. Но, во двата случаи, ефикасноста на плановите за превенција, намалување и/или ублажување била резултат на соработката помеѓу сите туристички чинители на засегнатите дестинации и оние од генерирачките пазари.

Некои од најчестите варијабли кои ја мерат успешноста на управувањето со кризи се:

- Достапност на информации за ризик за туристите и потенцијалните туристи;
- Достапност на интегрирани маркетинг - планови за секоја кризна фаза;
- Достапност на медиумски и планови за управување со имиџ;
- Достапност на стимули за домашни туристи;
- Ниво на намалување на оперативните трошоци во приватните компании;
- Ниво на позитивна комуникација;
- Развој и ажурирање на туристички совети меѓу пазари и дестинации;
- Присуство на полиција или војска во туристички зони;
- Ниво на технолошки средства за заштита во и околу туристички објекти;
- Достапност на специјализирани единици туристичка полиција;
- Видливост на безбедносните мерки;
- Достапност на награди за информации за сторители;
- Поддршка на сведочења на жртви во кривични случаи;
- Обука на туристичкиот персонал за безбедносни прашања;
- Јавно-приватна соработка во безбедноста;
- Достапност на образовни и безбедносни програми;
- Примена на принципи на CPTED (Превенција на криминал преку урбан дизајн);

- Криминалот против туристи да се третира како тешко кривично дело;
- Водење база на податоци за злосторства против туристи;
- Едукација на локалното население;
- Одржување безбедни патишта;
- Партнерство меѓу локалните лидери и владите.

Методи на опоравување Искуството покажало дека дестинациите кои спроведувале доброкоординирани напори за враќање на довербата на туристите за време на криза успеале да ја зголемат побарувачката и релативно брзо да се опорават. Овие напори вклучувале различни активности од страна на туристичките чинители кои биле успешни само кога имале доволни финансиски ресурси.

Некои од главните фактори на успешност се:

- Ефект на стратегии за намалување на цените;
- Достапност на финансии за маркетинг - планови за опоравување;
- Способност за развој на нови пазарни сегменти;
- Достапност на нови и иновативни промотивни кампањи;
- Достапност на специфични маркетинг - стратегии по дестинација;
- Ефикасност на маркетинг - кампањи од приватниот сектор;
- Достапност на сеопфатни маркетинг - кампањи од ДМО, НВО и влади;
- Организација на специјални настани;
- Достапност на стимули за туристите;
- Финансиска поддршка од државни агенции;
- Вклученост на локалната заедница во напорите за опоравување;
- Ниво на позитивни кампањи за односи со јавност;
- Ширење позитивни информации кон постојните и потенцијалните туристи.

3.4. Безбедност и заштита во угостителските објекти

Преку неправилно работење, туризмот и секторите поврзани со туризмот, како што се транспортот, спортот и малопродажбата, можат да ја загорзат личната безбедност, физичкиот интегритет на посетителите и економските интереси. Ова може да се случи на повеќе начини, меѓу кои:

- Лоши безбедносни стандарди во туристичките установи (на пример, пожари, градежни грешки, недостаток на антисезмичка заштита);
- Лоша санитарна состојба и непочитување на принципите за одржливост на животната средина;
- Недостаток на заштита од незаконско мешање, криминал и прекршувања во туристичките содржини;
- Измами во комерцијалните трансакции;
- Непочитување договори; и
- Штрајкови на персоналот.

Ваквите ситуации се потсетник дека безбедноста и сигурноста во туризмот се фундаментални предуслови за негов одржлив развој. Меѓународната организација за туризам нагласува дека безбедноста е „критичен предуслов за конкурентност на туристичките дестинации“ (UNWTO, 2016). Без доверба во безбедноста на дестинацијата, туристите се одлучуваат за алтернативи, што води кон економски загуби и нарушување на имиџот на земјата - домаќин.

На пример, пожарите во хотелите во Југоисточна Азија во 1990-тите години ја истакнаа потребата за зајакнување на противпожарната безбедност и обука на персоналот (Henderson, 2003). Слично, земјотресот во Турција во 1999 година покажа дека недоволната антисезмичка заштита може да предизвика катастрофални последици врз туристичките капацитети и да ја намали довербата кај меѓународните посетители (Sevil & Yücel, 2002).

Дополнително, здравствената безбедност претставува критичен елемент. Недостаток на хигиенски стандарди во туристичките установи и непочитување на принципите на одржливост може да предизвика сериозни последици, како што е ширењето заразни болести. Пандемијата на COVID-19 покажа колку брзо туризмот може да се наруши и да доведе до драматични економски последици доколку не се воспостават соодветни здравствени протоколи (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

Криминалот и измамите пак, имаат двоен ефект. Освен што директно ги загрозуваат туристите, тие имаат долгорочни ефекти врз имиџот на дестинацијата. Туристите кои се изложени на крајби, измами или насилство, најчесто не се враќаат во истата земја и нивните негативни искуства можат брзо да се шират преку медиуми и

социјални мрежи (George, 2010). Затоа, јавно -приватната соработка за обезбедување на туристичките зони е клучна за создавање доверба и чувство на сигурност кај посетителите.

Во однос на работните односи, штрајковите на персоналот можат да создадат сериозни проблеми за функционирањето на туристичките услуги. Прекинот на летови, затворањето на хотелите или блокирањето на туристички атракции ја нарушуваат репутацијата на дестинацијата и ја намалуваат нејзината атрактивност (Baum et al., 2020). Поради тоа, управувањето со човечките ресурси во туризмот мора да вклучува и механизми за превенција и решавање на индустриски конфликти.

Заклучно, интегрираното управување со ризиците во туризмот е клучно за долгорочната конкурентност и стабилност на секторот. Тоа подразбира воспоставување високи безбедносни стандарди, редовна инспекција, соработка меѓу јавниот и приватниот сектор и едукација на туристичкиот персонал. Како што укажуваат Ritchie & Jiang (2019), управувањето со кризи во туризмот мора да биде континуиран процес кој ја вклучува превенцијата, подготвеноста, одговорот и опоравувањето, за да се обезбеди доверба и одржливост на туристичките дестинации.

3.5. Менаџмент на безбедност и заштита на туристите

Управувањето со безбедноста може значително да ги ублажи негативните последици од општите инциденти, ако сите страни вклучени во локалната туристичка индустрија се подготвени да се соочат со такви ситуации. Затоа, денес подготовката за кризи претставува составен дел од глобалната туристичка практика, иако многу туристички менаџери на глобално и локално ниво, често се двоумат да развиваат оперативни решенија за потенцијални кризи. Наспроти ова, глобалните туристички менаџери редовно учествуваат во планови за управување со безбедноста кои се поимаат како континуиран процес на развивање на организациски капацитети за превенција, задржување и закрепнување од кризи. Овој процес е особено важен кај високоризични активности во туризмот, како што се авиокомпаниите, крајбрежното бродарство и други поврзани сектори (Prideaux, Laws, & Faulkner, 2003).

Мерките за заштита и безбедност се разновидни и претставуваат заедничка одговорност на вработените и менаџерите во туристичките претпријатија. Основното начело на безбедноста – на пример во хотелите – е дека гостите пред сè се одговорни за сопствената безбедност. Сепак, улогата на менаџерите е да обезбедат системски пристап и да минимизираат ризици. Глобалното управување со безбедноста и заштитата во туризмот опфаќа голем број области, од кои следните се особено значајни:

1. **Заштита на посетителите од локалното население и други туристи.** Туристите се често ранливи на кражби, напади, па дури и пожари во хотелските комплекси, што ја нагласува потребата од координирани мерки (Gneschi, 2009).
2. **Туристичка безбедност и професионално обучен кадар.** Доброобучениот персонал претставува темел на секој ефикасен систем за безбедност. Програмите за обука треба да опфатат не само заштита на гостите, туку и на пошироката јавност и самите вработени (Brondoni, 2008).
3. **Заштита на посетителите од самата индустрија.** Во некои случаи, токму туристичката индустрија создава проблеми – како што е често во авиосекторот, каде што патниците се соочуваат со дезинформации или недостиг на транспарентност.
4. **Заштита на вработените.** Работниците во хотелите, рестораните и туристичките агенции исто така треба да бидат заштитени од агресивно однесување на посетителите (Faulkner, 2001).
5. **Улогата на безбедносниот персонал.** Човечкиот елемент останува најважен фактор. Типичниот безбедносен оддел во хотелите се состои од менаџер за безбедност, службеници, чувари и портири. Организацијата варира според големината и типот на објектот.
6. **Заштита на локалните места и атракции.** Музеи, плажи и туристички атракции често се изложени на ризици. Програмите за безбедност мора да бидат прилагодени според видот на посетителите, на пример студентите за време на пролетните одмори или семејствата во летната сезона.
7. **Безбедност на дестинацијата и нејзиниот имиџ.** Загубата на добра репутација поради криминал, здравствена катастрофа или еколошка криза може да има

долготрајни последици. Превенцијата е значително поевтина од обновување на угледот на една туристичка дестинација (Brondoni, 2015).

8. **Заштита на туристичките објекти.** Хотелските асоцијации и безбедносните одбори треба редовно да организираат состаноци за размена на искуства и подигнување на свеста за безбедноста.
9. **Заштита од ризици и управување со ризик.** Туристичката безбедност не се однесува само на непосредните мерки, туку и на развивање стратегии за управување со ризик, што е клучен аспект на превенцијата. Подобро е да се спречи инцидент, отколку да се вложуваат ресурси за скапо закрепнување и правни постапки (Ritchie, 2004).

Со глобализацијата, туризмот станува особено чувствителен на надворешни шокови, како тероризам, епидемии или природни катастрофи. Овие негативни фактори не влијаат само на една дестинација, туку можат да предизвикаат ефекти врз поширок регион или дури глобално (Faulkner & Vikulov, 2001). Поради тоа, туристичките менаџери се под зголемен притисок да развиваат стратегии за справување со кризи, со цел да се заштити туризмот како индустрија и како двигател на економскиот развој.

Како што истакнува Ritchie (2004), потребен е систематизиран концептуален рамковен модел за акумулирање знаење и развивање ефективни реакции на кризни ситуации. Ова подразбира и воспоставување на глобални стандарди, бидејќи туризмот сè повеќе функционира во услови на светска комуникациска меѓузависност. Во таа смисла, секој негативен настан што се случува во една туристичка дестинација може да влијае врз довербата на туристите на глобално ниво.

Оттаму, безбедноста и заштитата не се веќе луксуз, туку неопходност и клучна компонента на конкурентноста на современата туристичка индустрија. Туристичките дестинации кои вложуваат во системи на заштита и активно управување со ризици ќе имаат предност на пазарот, бидејќи ќе понудат не само атрактивност, туку и сигурност – што во новите услови на глобална нестабилност е подеднакво важно за потенцијалните туристи.

3.6. Улога на посредници во понудата на услуги на носители на туристичката понуда

Според директивите на Европската комисија за пакет-патувања, пакет-одмори и пакет-аранжмани (Perez & East, 1991), туроператорите се сметаат за одговорни не само за непостапување или несоодветно извршување на услугите што се вклучени во понудата, туку и за физички повреди на нивните клиенти, доколку тие можат на кој било начин да се поврзат со нивната небрежност или со небрежноста на нивните даватели на услуги. Тоа значи дека организаторите на патувања се одговорни за сите аспекти од договорот со клиентот и можат да бидат ослободени од такви обврски само ако истите произлегуваат од виша сила. Затоа е природно тие да преземаат одредени мерки за да ја гарантираат безбедноста на своите клиенти за време на патувањето и одморот. На овој начин, туристичките работници настојуваат да ги намалат безбедносните ризици со кои нивните клиенти би можеле да се соочат.

Туроператорите ја оценуваат безбедноста на дестинацијата дури и покритично отколку што тоа би го направил поединецот. Туристите, на пример, многу често не се свесни за квалитетот на санитарната или здравствената заштита на дестинацијата (Steene, 1999). За да избегнат ризици, туроператорите одлучуваат дали да вклучат дестинации со различни видови ризици во своите програми, да прекинат работење во одредени одморалишта, да ги намалат капацитетите или да преземат конкретни мерки за заштита на клиентите на самото место.

Однесувањето на туроператорите кон дестинациите погодени од кризи зависи од многу фактори, и конечната одлука се донесува по анализа на сите можни аспекти на ризиците. Сепак, нивната практика покажува дека се концентрираат на следните прашања: кризи предизвикани од луѓе (војни, немири, тероризам, политичка нестабилност, криминал); природни катастрофи (земјотреси, поплави, урагани, вулкански ерупции, епидемии, пожари); катастрофи предизвикани од човечки или технички грешки (нуклеарна контаминација, излевање нафта); големината на кризата (ограничена на регион или цела земја); нејзиното траење (краткорочни или долгорочни нарушувања) (EIU, 1994; Pizam, 1999); последици за туристичката инфраструктура; економските интереси на туроператорот; како и одлуките на владите во земјите на потекло (Pottorf & Neal, 1984).

Треба да се има предвид дека денешните туристи имаат широк избор и ретко се одлучуваат за дестинации што се перципираат како ризични. Една дестинација лесно може да се замени со друга. Туристите најчесто чекаат ситуацијата да се нормализира пред повторно да ја посетат земјата. Ова доведува до негативни економски ефекти врз меѓународните туристички текови. Затоа, туристичката индустрија мора да развива механизми за справување со катастрофи и нивните последици (Sönmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999).

Ова јасно укажува дека патничките агенции не се подготвени да ризикуваат со безбедноста на своите клиенти, што важи и за странските туроператори. За да ги заштитат интересите на клиентите, но и своите деловни интереси, тие се повлекуваат од ризични земји и ги бришат од програмата. Во такви ситуации, медиумите исто така играат важна улога – тие ретко ќе препорачаат патување кон ризична дестинација, дури и кога некои нејзини делови се сметаат за безбедни. Дополнително, осигурителните компании не покриваат штети предизвикани од насилство или воени активности, а осигурителните премии за авиони и автобуси во високоризични подрачја се значително поголеми (Čavlek, 2006).

Откако еднаш ќе бидат воведени, ограничувањата за патување кон ризични земји не се укинуваат лесно. Владите обично ги отстрануваат за цела земја, а не делумно. Во случаи кога владите не издаваат предупредувања, на туроператорите им останува да одлучат како ќе постапат. Ова создава проблем кога клиентите сакаат да го откажат својот аранжман, а операторите формално немаат намера да ја напуштат дестинацијата. Иако операторите имаат договорни права за наплата, во пракса најчесто одлучуваат во интерес на клиентите и за зачувување на сопствениот углед.

Зголемувањето на тероризмот, криминалот и насилството создаде нова реалност: туристите стануваат мета на терористички и криминални акти (Cavlek, 1998). Како што истакнуваат Richter & Waugh (1986), туристите ги напаѓаат поради нивната симболичка вредност. За терористите, симболиката и медиумското внимание што го носат меѓународните туристи се премногу вредни за да бидат игнорирани (Sönmez et al., 1999). Тоа значи дека туроператорите не можат да ја занемарат безбедноста на своите клиенти и најчесто го запираат работењето во ризични земји додека не бидат преземени мерки за

стабилизација. Алтернативно, тие го намалуваат капацитетот, но задржуваат присуство на пазарот.

Откажувањето на одредена дестинација од страна на туроператорите испраќа сигнал до туристите дека таа не е безбедна. Со тоа, тие индиректно влијаат врз имиџот на дестинацијата и на приходите од туризмот во погодената земја. Во вакви ситуации, локалната туристичка индустрија останува без адекватна поддршка од странските пазари, бидејќи голем дел од туризмот зависи од меѓународни агенции.

Со зголемување на бројот на различни кризи ширум светот, расте и бројот на студии на случај за стратегии на управување со кризи. Истражувањата нагласуваат дека туристичката криза мора да се контролира преку сеопфатно управување со кризи (Drabek, 1995). Главната задача на погодените земји е да преземат мерки за решавање на кризата на најефикасен начин. Но, иако туризмот е особено чувствителен на катастрофи, ризикот често не е целосно препознаен од оние што работат во индустријата.

Како што нагласува Barton (1994), планирањето е клучен елемент за справување со кризи. Без план, организацијата останува на милост и немилост на настаните. Сепак, планирањето во туризмот како специфична гранка е релативно нова тема и досега најчесто се засновало на студии на случај кои прикажуваат кои активности ги преземале хотелите за време на криза.

Закрепнувањето на туристичката индустрија е многу посложено отколку кај други индустрии. Како што истакнуваат Sönmez, Apostolopoulos и Tarlow (1999), традиционалните маркетинг-принципи не се доволни за надминување на негативните ефекти. Неопходно е интегрирање на кризен менаџмент со маркетинг-стратегии за целосно опоравување на индустријата.

IV. ЗАКОНОДАВСТВО ЗА ЗАШТИТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ТУРИЗМОТ

Патувањето без ризик не е само желба на секој турист. За да се избегнат или барем да се намалат туристичките кризи, исто така е во интерес на туристичката индустрија да обезбеди безбедни патувања за сите патници ширум светот. Од 11 септември 2001 година, оваа вистина не е само слоган или помалку важен аспект на патувањето, туку станува непопустлив предуслов кој секоја туристичка дестинација мора строго да го почитува (Richter & Waugh, 1986; Sönmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999).

Бидејќи безбедносните ситуации и потенцијалните опасности не се повеќе ендемски само за одредени земји или региони, туку можат да се појават насекаде во светот, овој предуслов станува сè повеќе глобален. Потенцијалните туристи во потрага по патувања без ризик се потпираат на различни извори на информации за да ја формираат перцепцијата за ризикот од патување, што подоцна влијае врз нивните избори на дестинации (Pizam, 1999; Cavlek, 1998).

Слично на тоа, напорите за промоција на туристичките производи и дестинации често се темелат на информациите што туристите ги имаат на располагање пред да донесат одлука за избор на дестинација. Оваа мултифункционална улога на туристичките информации е опширно разгледана во литературата за туризам, маркетинг и однесување на потрошувачите, при што се истакнува важноста на точни, навремени и доверливи податоци за намалување на ризикот и подобрување на искуството на туристите (Steene, 1999; Perez & East, 1991).

Со тоа, обезбедувањето безбедни патувања не е само обврска на туроператорите и дестинациите, туку и критичен елемент на одржлив развој на туризмот, кој директно влијае на економските резултати и репутацијата на туристичките места (Prideaux, Laws, & Faulkner, 2003; Faulkner, 2001; Gnechi, 2009; Brondoni, 2008).

4.1. Улога на безбедносни информации во туризмот

Литературата за специфичната мултифункционална улога на безбедносните информации во однос на перцепцијата на потрошувачите за ризик и управувањето со ризикот на погодените туристички дестинации сè уште е многу ограничена и неразвиена.

Следствено, целта на ова поглавје е тројна: прво, теоретски да се разгледа конструкцијата на ризикот во однесувањето при патувањата и да се оцени улогата на туристичките информации во ублажувањето на перцепцијата за ризик; второ, критички да се процени на кој начин и во која мера главните даватели на туристички информации користат или злоупотребуваат безбедносни информации како алатка за масовните медиуми, постојат „индуцирани слики“ кои ги обликуваат туристички ориентираните промотивни агенции. Всушност, откако туристичките оператори го сфатија односот меѓу создавањето слика и реалните обрасци на патувањата, тие вложија значајни средства во напори да влијаат на однесувањето при патувања преку промотивен материјал (Jenkins, 1999). Но, покрај критичната улога на туристичките информации во обликувањето на сликата за дестинацијата, поголемиот дел од информациите за патувањата кои се создаваат и пренесуваат на туристите се базираат на стратегии за продажба. Тие произлегуваат од маркетинг - сегментации кои одразуваат наклонетост кон уживање и мотивација за патување, а не од нивото на перцепција на ризикот и карактеристиките на ризикот.

Кризите во туризмот повремено се речиси неизбежни, бидејќи во многу случаи ги предизвикуваат надворешни фактори кои се надвор од контролата на самиот туристички систем (Brownell, 1990; Santana, 2003). Сепак, обемот на кризата, нивото на отпорност на погодениот туристички сектор и фазата на опоравување може да се контролира со примена на соодветни стратегии за управување со кризи. Ефективното управување со одредена туристичка криза зависи од многу фактори, како што се достапноста на доверливи планови за вонредни ситуации, достапноста на средства за вонредни ситуации, нивото и видот на соработка во јавниот и приватниот сектор, како и усогласените напори за промена на ситуацијата од страна на сите засегнати страни во туризмот (Mansfeld, 1999). Всушност, без разлика на теоријата што се користи за објаснување на механизмот и природата на туристичката криза, заедничко е разбирањето дека кога тие ќе се појават, принудуваат носители на одлуки и менаџери да ја надгледуваат оваа област во обид да се израмни туристичкиот систем преку обновени туристички текови кон погодената дестинација (Coles, 2003; Prideaux, 2003; Santana, 2001).

Една од стратегиите за управување што се користи за постигнување на оваа цел е безбедносната комуникација која им пренесува на туристите и туристичките оператори на емитирачките пазари податоци за безбедноста (Mansfeld, 1999; Ritchie и соработници,

2003). Целта на управувањето со комуникации е да се ограничат, контролираат и да управуваат со ризиците; и трето, да се развие алтернативен концептуален модел за ефективно користење на безбедносно ориентирани информации во управувањето со туристички кризи предизвикани од безбедносни причини.

Туристичките информации не ги побаруваат само патниците за да го поддржат својот избор на дестинација без ризик. Туристичката индустрија исто така е зафатена со обидите да воспостави имиџ без ризик за своите дестинации. Gunn (1972) беше еден од првите истражувачи на перцепциите за туристички дестинации кој забележа дека паралелно со „органичните слики“ кои произлегуваат од нетуристички масовни медиуми, постојат „индуцирани слики“ кои ги обликуваат туристички ориентираните промотивни агенции. Всушност, откако туристичките оператори го сфатија односот меѓу создавањето слика и реалните обрасци на патувањата, тие вложија значајни средства за да влијаат врз однесувањето на патниците преку промотивен материјал (Jenkins, 1999).

Кризите во туризмот повремено се речиси неизбежни, бидејќи ги предизвикуваат надворешни фактори кои се надвор од контролата на туристичкиот систем (Brownell, 1990; Santana, 2003). Обемот на кризата, нивото на отпорност на погодениот сектор и фазата на опоравување може да се контролира со соодветни стратегии за управување со кризи. Ефективното управување со кризите зависи од достапноста на доверливи планови за вонредни ситуации, средства за итни случаи, видот и нивото на соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор и усогласените напори на сите засегнати страни (Mansfeld, 1999).

Една од стратегиите за управување која се користи за постигнување на целта е безбедносната комуникација, која им пренесува на туристите и операторите информации за безбедноста (Mansfeld, 1999; Ritchie и соработници, 2003). Целта на комуникацијата е да се ограничат, контролираат и израмнат негативните информации кои медиумите ги пренесуваат пред, за време и по кризата. Со правилно управување со безбедносната комуникација, негативните ефекти од кризата врз дестинацијата може значително да се намалат, а сликата за дестинацијата да се заштити.

Сепак, целта на таквата комуникациска стратегија не е секогаш јасна и добродефинирана од оние што ја застапуваат. Претходните студии за туристички кризи предизвикани од безбедносни проблеми покажуваат дека рекламните и PR - кампањите

обично се интегрирани во плановите за управување со кризи. Во последниве години, различни истражувања заклучиле дека обезбедувањето информации за безбедносната ситуација и нивото на ризик за патниците кон погодената дестинација треба да се смета за предуслов и да се интегрира во секој план за управување со кризи. Овие информации треба да ги обезбедуваат различни агенти веднаш по појавата на безбедносната ситуација и тие треба непрекинато да течат, истовремено обезбедувајќи ажурирани информации за настаните и проактивни проценки на ризикот (Mansfeld, 1999; Thapa, 2003).

Врз основа на анализата на многу туристички кризи во последните две децении, Cavlek (2002) високо препорачува подобрување на точниот проток на информации помеѓу локалните агенции и медиумите. Нејзината стратегија се базира на обидот да се контролираат пристрасните извештаи на масовните медиуми преку обезбедување информации за безбедносната ситуација и преземените мерки (Cavlek, 2002, стр. 488). Нејзиниот постулат дека локалната туристичка индустрија на погодените дестинации мора да прифати проактивен пристап во обезбедувањето информации за безбедноста и ризиците, е логичен и императивен.

Сепак, наивно е да се претпостави дека медиумите ќе бидат поурамнотежени само затоа што располагаат со точни податоци за безбедносната ситуација. Масовните медиуми често претпочитаат негативно, сензационалистичко известување, дури и ако тоа значи искривена слика за реалната безбедносна ситуација (Weinmann и Winn, 1994). Алтернативно, иновативен и потенцијално поефективен пристап е воспоставување нови канали за безбедносни информации кои преку други начини на дистрибуција, како Интернет, ќе стигнат до потрошувачите и туристичките оператори.

4.2. Заштита на потрошувачи во Република Македонија

Заштитата на правата на потрошувачите претставува еден од основните предуслови за развој на туризмот и зголемување на довербата на патниците во туристичките услуги. Во современиот глобализиран пазар, каде туристичките услуги сè повеќе се нудат преку интернет - платформи и преку агенции кои работат на различни туристички дестинации, ефикасната заштита на потрошувачите станува клучна за воспоставување доверба и квалитет. Во Македонија, Законот за заштита на потрошувачите обезбедува правна рамка

која ги регулира односите помеѓу потрошувачите и трговците, со цел да ги заштити интересите на потрошувачите и да обезбеди механизми за решавање на споровите. Туристите како потрошувачи, уживаат исти права како и домашните потрошувачи, што значи дека секој проблем со услугите кои ги користат има правна основа за решавање и надомест на штета.

Туризмот е економска гранка со значаен потенцијал за развој на локалните заедници, промоција на културното наследство, создавање нови работни места и привлекување странски инвестиции. Меѓутоа, неефикасната комуникација со туристичките агенции, расипан транспорт, лоши услови за сместување или неправилно остварени факултативни излети може значително да го намали квалитетот на туристичките услуги и да го наруши угледот на туристичките оператори. Во оваа смисла, Законот за заштита на потрошувачите станува клучна алатка за обезбедување фер, транспарентни и сигурни услуги, што директно влијае врз економскиот развој на туристичкиот сектор.

Историја на Законот за заштита на потрошувачите

Првиот Закон за заштита на потрошувачите во Република Македонија беше донесен во 2000 година, како дел од пошироките реформи за усогласување со меѓународните стандарди и потребата за модернизација на пазарните односи. Основната цел на Законот беше воспоставување правна рамка за регулирање на односите помеѓу потрошувачите и трговците, како и обезбедување механизми за решавање на споровите на транспарентен начин. Законот се засноваше на принципите на фер - трговија, слобода на избор, информираност на потрошувачите и заштита на ранливите категории потрошувачи.

Во 2002 и 2004 година, Законот беше дополнет и изменет, со цел да се усогласат правните прописи со меѓународните и европските стандарди, како и со потребите на динамичниот пазар. Особено внимание беше посветено на регулирање на новите облици на трговија, како што се договорите склучени на далечина и преку Интернет.

Во 2004 година беше донесен нов Закон за заштита на потрошувачите („Службен весник на Република Македонија“ бр. 38/04), кој ги вклучуваше сите претходни измени и дополнувања. Овој Закон го зајакна правото на потрошувачите на ефикасна заштита, како и обврските на трговците да обезбедат точни информации, фер - услуги и можност за надомест на штета. Усогласувањето со европските стандарди, вклучително со

Директивата 2011/83/EU за правата на потрошувачите, овозможи создавање ефикасна правна рамка и механизми за решавање на спорите на транспарентен начин.

Цели и принципи на Законот

Законот за заштита на потрошувачите има повеќе цели кои се однесуваат на заштита, информирање и регулирање на односите помеѓу потрошувачите и трговците.

Цели на Законот:

1. Обезбедување правна заштита на потрошувачите и нивните интереси.
2. Регулирање на односите помеѓу потрошувачите и трговците.
3. Обезбедување механизми за решавање на спорите на транспарентен и брз начин.
4. Подобрување на информираноста на потрошувачите за нивните права и можностите за жалби.
5. Стимулирање на фер - конкуренција и зголемување на квалитетот на понудените услуги.

Принципи на Законот:

- **Слобода на избор:** Потрошувачите имаат право да избираат меѓу различни производи и услуги, без да бидат доведени во заблуда.
- **Информираност:** Потрошувачите треба да добијат точни и навремени информации за производите и услугите, вклучително и цена, квалитет и услови на договорот.
- **Фер - трговија:** Трговците мора да постапуваат чесно, без заведувачки реклами и манипулации.
- **Заштита на ранливи потрошувачи:** Особено внимание се посветува на лица кои се економски, социјално или здравствено ранливи, како и на туристи кои доаѓаат од странство и не се запознаени со локалните прописи.
- **Пристап до механизми за решавање на спорите:** Секоја жалба на потрошувачот треба да биде третирана ефикасно и соодветно.

Табела 2 Клучни одредби на Законот

Член	Содржина	Примена во пракса
Член 1	Област на примена	Се однесува на сите трговци, вклучително и туристички агенции.
Член 5	Обврска за информирање	Трговците мора да обезбедат точни и јасни информации пред склучување договор.
Член 6	Заведувачко рекламирање	Забрането е рекламирање кое може да доведе до заблуда на потрошувачите.
Член 44	Гаранција за производи	Туристичките услуги мора да бидат соодветни и да ги исполнуваат договорените услови.
Член 90	Договори на далечина	Договорите преку Интернет мора да содржат цена, услови за откажување и права на потрошувачот.
Член 97	Право на откажување	Потрошувачите имаат право на раскинување на договорот во рок од 14 дена.
Член 105	Договори склучени на далечина	Ја регулира заштитата на правата на потрошувачите при договори склучени на далечина.

Законот не само што ја дефинира правната основа за заштита, туку и поставува јасни обврски за трговците. Овие обврски вклучуваат обезбедување точни информации за туристичките услуги, транспарентно прикажување на цени и услови, како и постапување по рекламации и поплаки од потрошувачите.

Практична примена и примери

Според анкетата на „САКАМДАКАЖАМ.МК“ (2023), граѓаните во Македонија се соочуваат со повеќе проблеми при патувања со туристички агенции, особено во делот на сместување, транспорт, факултативни излети и комуникација со агенциите.

Проблеми со сместување:

„Во собата имаше мувла и многу мравки. Се пожалив во агенцијата и ми рекоа дека ќе ми ја сменат собата, но од тоа ништо, останавме со мувла. По враќањето, реагирав во агенцијата, но ништо не се случи. Се слушнавме по телефон, вака ќе биде, така ќе биде, ‘ќе ве контактираме’, но ништо од тоа не се случи“ (САКАМДАКАЖАМ.МК, 2023).

Расипан транспорт:

„Автобусот прегреа и се запали и чекавме втор автобус пет и пол часа, до 3 часот наутро на страна под патот, бидејќи автобусот беше полн со чад“ (САКАМДАКАЖАМ.МК, 2023).

Проблеми со факултативни излети:

„Плативме 250 евра по човек за факултативни излети, а не видевме ништо. Скоро секогаш автобусот се расипува на долги релации. Уплатен аранжман со повисока цена во еден град, сместување во хотел со пониска цена во друг град и место да ни вратат пари, они бараат доплата“ (САКАМДАКАЖАМ.МК, 2023).

Лоша комуникација со агенциите:

„Само за два дена што бевме сместени, протече таванот од горната соба. На крај, кога требаше да се вратиме за Скопје, чекавме 3 саати на веќе договорено место и автобусот нè одмина... Комуникацијата со агенцијата беше никаква. Кога имаше проблем, сопственикот не се јавуваше. Пола ден го баравме по другите вили, се криеше. Да има нула оценка, со нула ќе го оценам“ (САКАМДАКАЖАМ.МК, 2023).

Нереализирано патување:

„Читателка пишува дека патувањето воопшто не се остварило, и никој од агенцијата не ги известил дека е одложено. Случајно, ден пред тргање, се јавиле да прашаат дали се тргнува по план. Вработената им рекла: ‘Па, нема патување’. После два месеца, откако патниците им рекле дека ќе објават во медиуми, си ги вратиле парите“ (САКАМДАКАЖАМ.МК, 2023).

Недоволна ефикасност на институциите:

„Со минибус патувавме до Торони. Сместувањето ‘хотелско’, со купатило исполнето со мувла. На враќање, имавме оштетување на двата куфера и потопување на истите. Во Скопје преку Државниот инспекторат за заштита и преку нивна ‘ревносна’ агентка, по едно шест месеци од агенцијата добивме 100 евра обештетување. Агентката задолжена го отвори предметот по шест месеци. По телефон прво ни рече: ‘Тоа е реномирана агенција и како никогаш до сега немале поплаки од клиентите?’. Во второто телефонско јавување, рече да се нагодиме со агенцијата, демек, нејзе ѝ е улога на медијатор, што знам дека не е така...“ (САКАМДАКАЖАМ.МК, 2023).

Надзор и надлежности

Државната пазарна инспекција (ДПИ) има значајна улога во контрола и надзор на спроведувањето на Законот за заштита на потрошувачите во туристичката дејност. Во 2022 и 2023 година, ДПИ примила 73 пријави поврзани со туристичка дејност, извршени

се 245 редовни и вонредни надзори, издадени се 24 прекршочни платни налози во вкупна вредност од 135,325 денари, а два објекти биле затворени (ДПИ, 2023).

Надлежностите на инспекторатот се:

- Проверка дали туристичката агенција врши дејност во согласност со Законот за туристичка дејност.
- Контрола дали е регистрирана во трговскиот регистар.
- Проверка дали е склучен договор со корисникот на услугата.
- Контрола на лиценците за вршење туристичка дејност.
- Надзор на информирањето на потрошувачите и правилното постапување со рекламации.

Препораки

За подобрување на заштитата на потрошувачите и квалитетот на туристичките услуги, се предлага:

1. Засилување на информираноста на туристите за нивните права преку кампањи и образовни програми.
2. Едукација на туристичките работници за законските обврски и фер трговски практики.
3. Јасна и транспарентна комуникација на условите за туристичките услуги, вклучително и цена, сместување, превоз и факултативни услуги.
4. Подобрување на механизмите за решавање на спорите во туристичкиот сектор, со крајна цел да се намали времето за постапка и да се зголеми довербата на потрошувачите.
5. Редовни контроли и надзори од страна на ДПИ и локалните инспекции, со цел санкционирање на нереални или нефер практики.
6. Создавање на национална платформа за жалби и поплаки која би овозможила едноставно и транспарентно пријавување на проблеми од страна на потрошувачите.
7. Поттикнување соработка со невладини организации и асоцијации за заштита на потрошувачите за едукација, мониторинг и информирање.

Законот за заштита на потрошувачите, особено во контекст на туризмот, не е само формален инструмент, туку практичен механизам кој ја одржува довербата меѓу туристите и операторите, го стимулира квалитетот на услугите и ја зголемува конкурентноста на

туристичкиот сектор. Практичната примена на законот, во комбинација со ефикасен надзор и едукација на трговците, овозможува создавање на сигурна и праведна средина за потрошувачите и директно придонесува кон развојот на туризмот и економијата во целина.

4.3.Заштита на потрошувачи во Европската Унија

Заштитата на потрошувачите се развива во Европската Унија речиси четириесет години. Нејзиниот развоен пат може да се следи од Резолуцијата на Советот од 1975 година за претходната програма на Европската економска заедница за заштита на потрошувачите и политика на информирање, со која во Европа за првпат беа утврдени и избројани основните права на потрошувачите, до она што денес можеме да го сметаме за уставно-правна основа на заштитата на потрошувачите, член 12 и член 169 од Договорот за функционирање на Европската Унија, познат како Лисабонски договор.

Основни карактеристики на политиката за заштита на потрошувачите во ЕУ:

- 1. Заштитата на потрошувачите е индиректна политика на Европската Унија,** што значи дека се развива првенствено во рамките на изградбата на единствен пазар и заштитата на потрошувачите не претставува самостојна политика како таква. Сепак, преку заштита на единствениот пазар и воедначување на правата на државите - членки се настојува да се привлечат потрошувачите да купуваат во други држави, како и трговците да тргуваат во нив.
- 2. Заштитата на потрошувачите е област на поделена надлежност помеѓу Унијата и државите членки.**
- 3. Заштитата на потрошувачите е истовремено и хоризонтална политика на Европската Унија.** При спроведување на сите други официјални политики мора да се води сметка за заштитата на потрошувачите. На овој начин, без разлика во кој економски сектор делуваат потрошувачите или во кој сегмент на пазарот се појавуваат, нивните интереси мора да бидат заштитени.
- 4. Европската Унија принципиелно им дозволува на државите - членки да одржат и пропишат повисока заштита на потрошувачите доколку тоа го**

сметаат за потребно и соодветно. Поради тоа, правилата на ЕУ за заштита на потрошувачите се правила на минимална хармонизација.

Со хармонизацијата на правилата за заштита на потрошувачите се настојува да се зголеми нивото на заштита на здравјето и безбедноста, како и економските интереси на потрошувачите, за потрошувачите да ја вратат довербата во пазарот и да станат активни учесници. Дополнително, се настојува да се отстранат пречките за слободно движење на стоки и услуги на заедничкиот пазар кои произлегуваат од различните правила на државите - членки.

Издначувањето на правата на државите - членки се спроведува главно преку директиви. Над деведесет директиви денес директно ја регулираат областа на правата на потрошувачите, но преку хоризонталната политика бројот на директиви кои се однесуваат на потрошувачите е значително поголем. Поради тоа, кога се зборува за заштита на потрошувачите на европскиот простор, не може да се зборува за „европско право“, туку за „европеизирано право“, бидејќи директивите не се директно применливи, туку државите - членки ги имплементираат во своето национално законодавство. Покрај самите директиви, потрошувачкиот асquis се состои и од регулативи и резолуции.

Правните акти на Европската Унија главно ги регулираат:

1. Заштитата на здравјето и безбедноста на потрошувачите;
2. Заштитата на економските интереси на потрошувачите;
3. Ефикасна правна заштита на потрошувачите.

Заштита на здравјето и безбедноста на потрошувачите

- Директива 2001/95/ЕЗ на Европскиот парламент и Советот од 3 декември 2001 за општа безбедност на производите (текст важен за ЕЕА);
- Директива 85/374/ЕЕЗ за одговорност за неисправен производ.

Заштита на економските интереси на потрошувачите

- Директива 98/6 ЕЗ на Европскиот парламент и Советот од 16 февруари 1998 за заштита на потрошувачите при истакнување на цените на производите;
- Директива 2005/29/ЕЗ на Европскиот парламент и Советот од 11 мај 2005 за нечесна деловна практика на економски субјект во однос на потрошувачот на единствениот пазар, и за измени на директивите 84/450/ЕЕЗ, 97/7/ЕЗ, 98/27/ЕЗ и 2002/65/ЕЗ („Директива за нечесна деловна практика“);

- Директива 2011/83/EУ на Европскиот парламент и Советот од 25 октомври 2011 за правата на потрошувачите, со измени на директивите 93/13/ЕЕЗ и 1999/44/ЕЗ и укинување на директивите 85/577/ЕЕЗ и 97/7/ЕЗ;
- Директива 2002/65/ЕЗ за трговија на далечина со финансиски услуги наменети за потрошувачите;
- Директива 93/13/ЕЕЗ за нечесни услови во потрошувачките договори;
- Директива 2008/122/ЕЗ за заштита на потрошувачите во однос на ограничени договори за користење на имот, долгорочни туристички производи, препродажба и размена;
- Директива 1999/44/ЕЗ за одредени аспекти на продажба на потрошувачки производи и гаранции;
- Директива за патувања, одмори и пакет-аранжмани од 13 јуни 1990;
- Директива 2008/48/ЕЗ за договори за потрошувачки кредити и укинување на директивата 87/102/ЕЕЗ.

Правна заштита на потрошувачите

- Директива 2009/22/ЕЗ за судски налози за заштита на интересите на потрошувачите (кодирана верзија);
- Регулатива (ЕЗ) бр. 2006/2004 за соработка меѓу националните тела одговорни за спроведување на законот за заштита на потрошувачите;
- Директива 2013/11/EУ за алтернативно решавање на потрошувачки спорови (ADR);
- Регулатива 524/2013 за онлајн решавање на потрошувачки спорови (ODR).

Интернетизвори за информации поврзани со заштита на потрошувачите:

- [Europa – Gateway to the European Union](#) – официјална страница
- [Eur-Lex – база на податоци на европско законодавство](#)
- [European Commission – Consumer](#) – официјална страница за заштита на потрошувачи
- [DG SANCO](#) – официјална страница
- [SCADPLUS](#) – информации за политика за заштита на потрошувачи во ЕУ
- [BEUC](#) – официјална страница

4.4. Мерки на СТО (Светска туристичка организација) во областа на безбедност и заштита на туристите

Како водечко меѓународно тело во областа на туризмот, Светската туристичка организација (WTO) е специјализирана агенција на Обединетите нации, на која ѝ е доверено промовирање и развој на туризмот. WTO служи како глобален форум за прашања поврзани со туристичката политика и како практичен извор на знаења за туризмот. Членството во моментот го сочинуваат 145 држави, 7 територии и околу 300 придружни членови кои го претставуваат приватниот сектор, образовните институции, туристичките здруженија и локалните туристички власти (www.world-tourism.org).

Од своето основање, безбедноста и заштитата се централни столбови на активностите на WTO. Членките и нечленките се обраќале до Генералниот секретар на WTO, а секретаријатот повеќепати побарал помош во решавање проблеми поврзани со безбедноста и заштитата во туризмот, особено:

- Кога земјите, туристичките дестинации или потсектори на туристичката индустрија хронично доживуваат состојба на несигурност или проблеми со заштита, или се жртви на континуиран лош имиџ поради минати несигурни и безбедносни инциденти.
- Во кризни периоди, кои повремено се јавуваат во земјите, како епидемии, социјални немири, наголем пораст на криминалитет и делинквенција, тероризам, природни и човечки катастрофи и други настани кои влијаат на туризмот.
- Кога странски влади издаваат препораки или забрани и ги советуваат своите граѓани да избегнуваат одредени дестинации кои се сметаат за опасни или несигурни.

Во текот на годините, WTO презел широк спектар на активности поврзани со безбедноста во туризмот. Некои од клучните активности вклучуваат:

- Одлука на Извршниот совет од 1989 година за зголемување на активностите за безбедност.
- 1991: Препорачани мерки за безбедност во туризмот (резолуција на Генералното собрание на WTO, A/RES/284(IX), Буенос Аирес, Аргентина).
- 1991: Патничко здравје во странство (книжичка).

- 1991: Создавање можности за туризам за лица со попреченост (резолуција A/RES/284(IX)).
- 1993: Здравствени информации и формалности при меѓународни патувања (резолуција A/RES/310(X), Бали, Индонезија).
- 1993: Одржлив развој на туризмот – водич за локални планери (книга).
- 1994: Средба на експерти за безбедност на туристите.
- 1996: Безбедност и заштита во туризмот: практични мерки за дестинации (книга, прво издание).
- 1997: Регионални семинари за Африка и Европа (Адис Абеба и Варшава).
- 1997: Безбедност и заштита во туризмот: Практични мерки за дестинации (книга, второ издание на француски и шпански).
- 1998: Семинар ESCAP (Пукет), семинар за Далечниот Исток во Русија (Владивосток), курс за безбедност во хотели и туристичка полиција во Централна Америка (Санто Доминго).
- 1998: Медитеранска и Блискоисточна конференција за безбедност на храна.
- 1999: ECOWAS семинар (Котоноу); семинар за Блискиот Исток (Аман).
- Одредби за безбедност и заштита во глобалниот етички кодекс за туризам (резолуција GA A/RES/406(XIII), Сантијаго, Чиле, 1999), усвоена со Резолуција A/RES/56/212 на ОН (2001).
- 2001: Средба на 11 септември на Комитетот за обновување на туризмот (Лондон).
- 2002: Семинар за безбедност и заштита во туризмот на FITUR, Мадрид.
- 2002: Средби на Комитетот за обновување на туризмот на 11 септември (Берлин и Лондон).
- 2002: Комитет за обновување на туризмот за Медитеранската регија (2 средби и извештај).
- 2003: Средба на комитетот за обновување на туризмот на 11 септември (Берлин и Пекинг).
- 2003: Следење на SARS (истражување и Извршен совет).
- 2003: Кризен самит на WTO, Манила, Филипини.
- 2003: Кризни насоки за туристичката индустрија (брошура).

- 2004: Управување со туристички ризик за Азиско-пацифичкиот регион (книга, во коспонзорство со WTO).
- 2004: Три пилот- мисии во Камерун, Нигерија и Сејшели.
- 2004: Презентација на проектот SAFE на 35. сесија на ICAO.
- 2004: „Совети за патување“ со ICAO, регионални комисии (Блиски Исток, Африка) и Извршен совет (Индија, Бразил).
- 2005: Итна оперативна група за последиците од цунамито на туризмот, Пукет, Тајланд.
- 2005: Втор состанок на работната група за итни случаи на WTO, Берлин.

Табела 3 Активности на WTO

Година	Активност / Настан	Вид на активност / Документ
1989	Одлука на Извршниот совет за зголемување активности на безбедност	Одлука / Совет
1991	Препорачани мерки за безбедност во туризмот	Резолуција GA A/RES/284(IX)
1991	Патничко здравје во странство	Книгичка / Публикација
1991	Туризам за лица со попреченост	Резолуција A/RES/284(IX)
1993	Здравствени информации и формалности при меѓународни патувања	Резолуција GA A/RES/310(X)
1993	Одржлив развој на туризмот – водич за локални планери	Книга / Публикација
1994	Средба на експерти за безбедност на туристите	Стручна средба
1996	Практични мерки за безбедност и заштита во туризмот (1. издание)	Книга / Публикација
1997	Регионални семинари – Африка и Европа	Стручни семинари
1997	Практични мерки за безбедност и заштита во туризмот (2. издание)	Книга / Публикација
1998	Семинари: ESCAP (Пукет), Далечен Исток (Владивосток), Централна Америка (Санто Доминго)	Стручни семинари
1998	Медитеранска и Блискоисточна конференција за безбедност на храна	Конференција
1999	ECOWAS семинар (Котоноу), Блиски Исток (Аман)	Стручни семинари
1999	Глобален етички кодекс за туризам	Резолуција GA A/RES/406(XIII)
2001	Средба на 11 септември – Обор за обновување на туризмот (Лондон)	Средба / Извештај и стратегија

Година	Активност / Настан	Вид на активност / Документ
2002	Семинар за безбедност и заштита во туризмот (FITUR, Мадрид)	Стручна обука
2002	Средби на Комитетот за обновување на туризмот на 11 септември (Берлин и Лондон)	Средби / Извештаи
2002	Комитет за обновување на туризмот – Медитеранска регија	Средби и извештај
2003	Средба на комитетот за обновување на туризмот на 11 септември (Берлин и Пекинг)	Средба / Извештај
2003	Следење на SARS	Истражување и извештај
2003	Кризен самит на WTO, Манила	Самит / Насоки
2003	Кризни насоки за туристичката индустрија	Брошура / Насоки
2004	Управување со туристички ризик за Азиско-пацифичкиот регион	Книга / Публикација
2004	Пилот- мисии: Камерун, Нигерија, Сејшели	Пилот проекти
2004	Презентација на проектот SAFE – ICAO	Проект / Извештај
2004	„Совети за патување“ со ICAO	Препораки / Насоки
2005	Итна оперативна група за последиците од цунамито – Пукет	Акција / План за итни мерки
2005	Втор состанок на работната група за итни случаи на WTO, Берлин	Средба / Акција

Друга група насоки за безбедност и заштита произлегува од Глобалниот етички кодекс за туризам, усвоен на Генералното собрание на WTO во Сантијаго, Чиле, 1999. Како основен референтен рамковен документ за одговорен и одржлив туризам, Глобалниот етички кодекс за туризам (GCET) претставува сеопфатен сет на принципи наменети да ги водат клучните учесници во развојот на туризмот. Наменет е за влади, туристичката индустрија, заедниците и туристите, со цел да помогне во максимизирање на користите од секторот, додека се минимизира потенцијалниот негативен ефект врз животната средина, културното наследство и општествата.

Според резолуцијата, Кодексот треба да биде „водич за развој на туризмот и да служи како референтен рамковен документ за различни учесници во туристичкиот

сектор“. Одредбите ги разгледуваат безбедноста и заштитата на домаќините и посетителите. Некои од најважните точки се:

- **Член 1:** Туризмот треба да придонесува за мир и разбирање меѓу народите и помеѓу домаќините и посетителите.
- **Член 2:** Туризмот треба да биде мотор за индивидуално и колективно исполнување, почитувајќи еднаквост меѓу мажите и жените, промовирајќи човекови права и заштита на ранливите групи. Забрането е искористување луѓе, особено сексуална експлоатација на деца.
- **Член 3:** Поттикнување на одржливост на туризмот и политики за минимизирање штета врз животната средина, општеството и културата.
- **Член 4:** Контрола на културните и социјалните влијанија на туризмот и заштита на културното наследство.
- **Член 5:** Туризмот треба да биде корисен за земјите - домаќини и заедниците, со фер учество во економските, социјалните и културните придобивки, вклучувајќи директна и индиректна вработеност.
- **Член 6:** Обврски на учесниците во развојот на туризмот за безбедност, здравствена заштита, осигурување и надомест на штети и загуби. Владите треба да ги информираат граѓаните за ризиците при патувања.
- **Член 7:** Туризмот треба да биде достапен за сите, со акцент на социјален туризам.
- **Член 8:** Слобода на движење на туристите и пристап до административни, правни и здравствени услуги без дискриминација.
- **Член 9:** Заштита на работниците и претприемачите во туризмот, вклучувајќи социјална заштита, сигурност на работните места и континуирана обука.

Табела 4 Глобалниот етички кодекс за туризам (GCET) на WTO

Член	Наслов / Тема	Суштина / Клучни точки
1	Туризам и мир	Туризмот треба да придонесува за мир и разбирање меѓу народите и помеѓу домаќините и посетителите.
2	Права и човеково достоинство	Туризмот треба да овозможува индивидуално и колективно исполнување, почитување на еднаквост на мажи и жени, човекови права, заштита на најранливите групи, и борба против сексуалното искористување на деца.
3	Одржливост	Промовира политики кои минимизираат штета врз животната средина, општеството и културата, и ги зголемуваат позитивните ефекти на туризмот на локалната економија.
4	Културно наследство	Туризмот мора да контролира културните и социјалните влијанија, почитувајќи културното наследство и придонесувајќи за негово ширење.
5	Економски придобивки	Туризмот треба да биде корисен за земјите домаќини и за локалните заедници, обезбедувајќи фер економска, социјална и културна добивка, вклучувајќи директно и индиректно вработување.
6	Одговорности на учесниците	Туристичките власти и оператори се одговорни за безбедност, здравје и заштита на туристите, како и за осигурување и компензација за проблеми или загуби во туризмот.
7	Туризам за сите	Туризмот треба да биде достапен за сите, промовирајќи социјален туризам како посебен и важен облик.
8	Слободно движење	Туристите треба да можат да патуваат без дискриминација или непотребни формалности, со лесен пристап до административни, правни и здравствени услуги и конзуларна заштита.
9	Права на работници и претприемачи	Работниците и претприемачите во туризмот треба да имаат социјална заштита, сигурност на работното место и континуирана обука.

Покрај тоа, за туристите, WTO издава практични насоки преку брошурата „Одговорен турист и патник“, која ги истакнува следниве препораки:

- Истражување на дестинацијата и учење на локалниот јазик; почитување на културата, традицијата, религијата, облеката и приватноста на луѓето.
- Намалување на влијанието врз животната средина – зачувување на природните ресурси, пошумување, почитување на диви животни и нивните живеалишта.
- Поддршка на локални занаетчии и производители преку фер плаќање; избегнување незаконски или забранети производи.

- Преземање здравствени и заштитни мерки пред и за време на патувањето; избор на оператори со еколошки политики.
- Почитување на националните закони, човековите права и заштита на децата од експлоатација; фотографирање само со дозвола и поддршка на локални проекти.

Глобалниот етички кодекс на WTO обезбедува филозофски принципи за одржлив и одговорен развој на светскиот туризам, истакнувајќи ја одговорноста на домаќинот и гостите, на пример, борба против сексуална експлоатација на деца преку формирање работна група за овој проблем.

За полесно разбирање на принципите на GCET од страна на туристите, Светскиот одбор подготвил текст и летоци „Одговорен турист и патник“ (2005). Брошурата „Совети за одговорно патување“ (2017) го нагласува она што се однесува директно на туристите:

- Истражете ја вашата дестинација, запознајте се со локалните обичаи, традиции и општествени услови. Научете неколку збора на локалниот јазик и почитувајте ја културната и природната средина.
- Намалете го влијанието врз животната средина; почитувајте ги дивите животни и нивните природни живеалишта. Купувајте локални и етички производи, избегнувајте забранети или штетни предмети.
- Подгответе се за здравствени и безбедносни ризици при патување; истражете медицински услуги и волонтерски проекти.
- Почитувајте национални закони, човекови права и заштита на децата. Избегнувајте давање пари на децата - просјаци, поддржувајте локални проекти.

Овие практични чекори помагаат патниците да станат одговорни и нивните патувања да бидат побезбедни и поугодни за сите учесници.

V. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

5.1. Избор на метод на истражување

Во рамките на секое научно истражување, изборот на методот претставува клучен чекор кој ја определува насоката на целокупниот процес на собирање и анализа на податоците. Методот на истражување не е само технички инструмент туку и концептуална рамка која ја обезбедува врската меѓу поставените истражувачки цели, хипотезите и крајните резултати. Во контекст на ова истражување, чиј предмет е правната заштита и однесувањето на туристите во дигиталниот простор во Република Македонија, изборот на методот е од особено значење бидејќи ја дефинира научната основа врз која ќе се тестираат хипотезите и ќе се формулираат препораките за унапредување на правната регулатива.

Основната цел на ова истражување е да се идентификуваат правните проблеми со кои се соочуваат туристите во онлајн околината, да се анализира нивната информираност за правната заштита и ризиците, како и да се предложат соодветни мерки за подобрување на постојната регулатива. Поради ваквите цели, потребно е да се избере метод кој овозможува и квантитативен и квалитативен пристап кон проблемот, односно комбинација на емпириски податоци добиени директно од туристите и анализа на постојните правни рамки и регулативи.

Во современите општествени науки, методот се смета за основен „алат“ кој ја овозможува трансформацијата на истражувачката идеја во проверливи резултати. Ако методот не е правилно избран, целото истражување ризикува да биде невалидно или недоволно прецизно. Во оваа студија, проблемот што се истражува е сложен, бидејќи вклучува два аспекти:

1. **Правен аспект** – анализа на законската рамка за заштита на туристите.
2. **Емпириски аспект** – истражување на ставовите, перцепциите и искуствата на туристите во Македонија.

Оваа двојна природа на истражувањето бара комбинирање на повеќе методи, што упатува кон т.н. **метод на мешан пристап (mixed methods approach)**.

Во општествените науки, најчесто се користат следниве методолошки пристапи:

- **Квантитативен метод** – се темели на бројчени податоци, прашалници и статистичка анализа. Тој овозможува општа слика за однесувањето на голем број испитаници.
- **Квалитативен метод** – се темели на интервјуа, анализи на документи и опсервација. Тој обезбедува длабинско разбирање на поединечните случаи и контексти.
- **Комбиниран метод (mixed methods)** – комбинира квантитативни и квалитативни техники за да се добие и широчина и длабочина на податоците.

Во контекст на ова истражување, чисто квантитативниот пристап би бил недоволен бидејќи бројките ќе покажат степен на информираност или незадоволство, но нема да објаснат зошто и како настануваат одредени проблеми. Од друга страна, чисто квалитативниот метод би дал детални описи, но нема да обезбеди репрезентативност и статистичка поткрепа за хипотезите. Затоа, како најсоодветен избор се наметнува комбинираниот пристап.

Со цел да се докажат хипотезите, во оваа студија ќе се користат следниве методи:

1. Анкетен метод (прашалници)

- Ќе се користи за прибирање квантитативни податоци од туристите од Македонија.
- Прашалникот ќе содржи прашања за нивното искуство со онлајн резервации, степенот на информираност, свеста за правната заштита, како и за разликите по возраст и образование.
- Овој метод е директно поврзан со тестирањето на основната хипотеза (H0) и потхипотезите (H1, H2, H3).

2. Полуструктурирани интервјуа

- Ќе се спроведат со претставници на туристички агенции и хотели.
- Ќе се добијат квалитативни податоци за тоа како давателите на услуги ја гледаат правната регулатива и кои проблеми се појавуваат во практиката.
- Овој метод ќе овозможи длабински увид и ќе помогне во формулирањето препораки.

3. **Анализа на документи и правна рамка**

- Ќе се изврши анализа на постојната национална регулатива (Законот за заштита на потрошувачите, Законот за туризам и сл.), како и релевантни меѓународни документи (директиви на ЕУ, препораки на UNWTO).
- Овој метод е неопходен за да се воспостави теоретска и правна основа врз која ќе се градат заклучоците.

Причините за ваквиот комбиниран избор се следниве:

- **Релевантност кон целите** – целите на истражувањето бараат и опис (анализа на регулативата) и мерење (степен на информираност) и објаснување (зошто настануваат одредени проблеми).
- **Валидност и сигурност** – користењето на повеќе методи овозможува т.н. методолошка триангулација, со што резултатите стануваат посигурни и потемелни.
- **Флексибилност** – со комбиниран метод можат да се опфатат и генерални трендови и поединечни искуства.

Предности:

- Можност за потврдување или отфрлање на хипотезите со релевантни податоци.
- Обезбедување и квантитативна репрезентативност и квалитативна длабочина.
- Поголема доверливост на резултатите преку споредување на различни извори.

Ограничувања:

- Поголема комплексност и потреба од повеќе време и ресурси.
- Можни потешкотии при интегрирањето на квантитативните и квалитативните податоци.
- Ограничен пристап до некои испитаници (на пример, туристичките агенции не секогаш се подготвени да споделат информации).
- **Н0:** Ќе се тестира преку анкетни прашања за степенот на информираност и познавање на правната заштита.
- **Н1:** Ќе се докаже преку прашања за влијанието на интернет - информациите врз одлуките и проверката на условите за користење.
- **Н2:** Ќе се испита преку прашања за негативни искуства и свеста за ризиците.
- **Н3:** Ќе се анализира преку демографските податоци (возраст) во споредба со познавањето на правата.

Изборот на методот на истражување е одлучувачки фактор за квалитетот и валидноста на резултатите. Со комбиниран пристап кој вклучува анкетирање на туристи, интервјуа со даватели на услуги и анализа на правни документи, ова истражување ќе може да ги обезбеди сите потребни податоци за потврдување или отфрлање на хипотезите. На овој начин ќе се постигне балансирана слика која не само што ќе ја одрази реалноста на теренот, туку и ќе обезбеди научна основа за формулирање конкретни препораки за унапредување на правната заштита на туристите во Македонија.

Истражувањето беше насочено кон туристите од Република Македонија, кои користат услуги на туристички агенции и хотели во градот Охрид. Овој град беше избран поради неговата улога како водечка туристичка дестинација во Македонија, со висока фреквенција на домашни и странски посетители, како и развиена инфраструктура на туристички услуги.

За прибирање на податоци беше изработен анкетен прашалник, кој беше доставен до туристите при нивната посета на туристички агенции и хотели во Охрид. Прашалникот беше анонимен, составен од затворени и полуотворени прашања, структурирани така што овозможуваат тестирање на основната хипотеза и потхипотезите.

Вкупно 57 испитаници одговорија на прашалникот. Овој број претставува валиден примерок за добивање првична слика за информираноста и ставовите на македонските туристи во однос на правната заштита при користење на дигитални туристички услуги. Примерокот овозможува квантификување на ставовите и споредување на резултатите по одредени социодемографски категории (возраст, образование, искуство со онлајн резервации).

Овој пристап дава солидна емпириска основа за подоцнежната анализа, при што податоците добиени од туристите директно ќе се користат за проверка на поставените хипотези и за изработка на препораките за подобрување на правната регулатива.

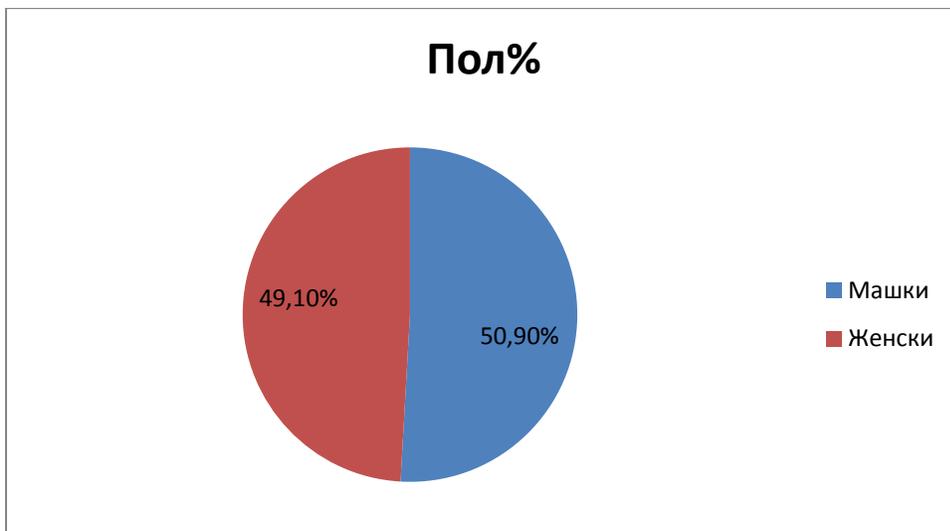
5.2. Анализа на одговорите

Графикон 1. Возраст на испитаниците



→ Ова ќе се користи за НЗ (разлики меѓу помлади и постари туристи).

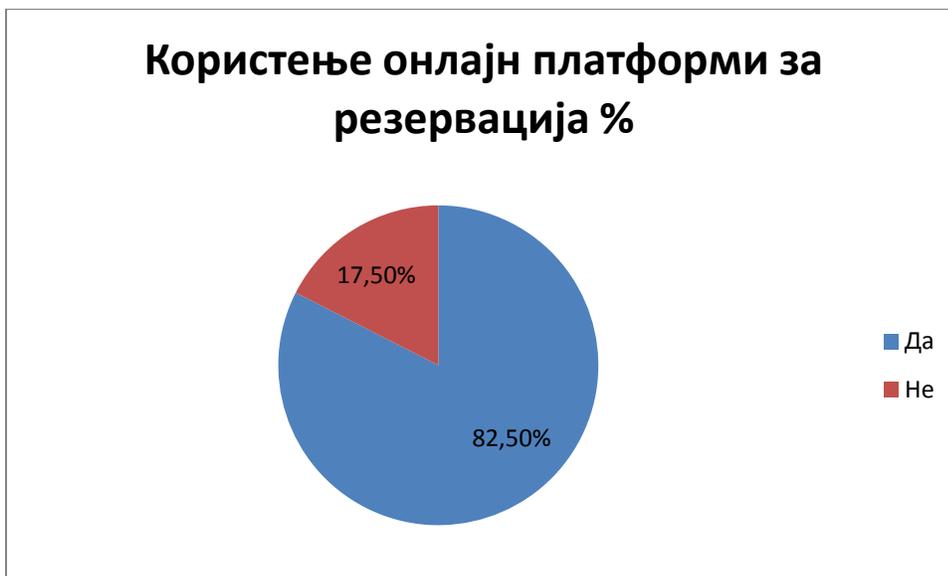
Графикон 2. Пол



Графикон 3. Образование



Графикон 4. Користење онлајн платформи за резервација



→ Потврдува дека мнозинството туристи користат онлајн услуги.

Графикон 5. Фреквенција на користење онлајн резервации



→ Со ова гледаме дека над 70% често го користат Интернетот за резервации.

Графикон 6. Фактори што влијаат на одлука при онлајн резервација



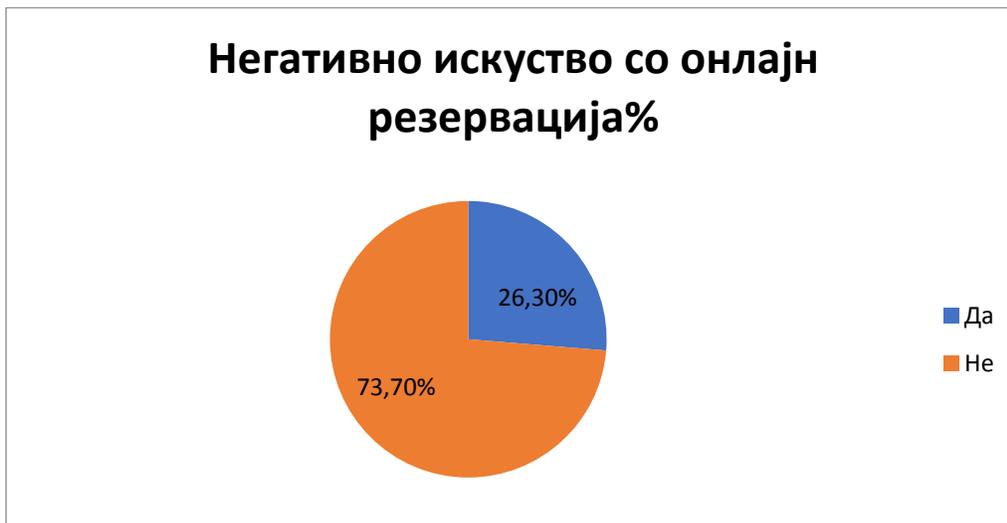
→ Потврдува H1: Туристите се водат повеќе од цена и рецензии отколку од правна заштита.

Графикон 7. Читање на услови и политика на откажување



→ Огромен дел никогаш не читаат услови → потврдува H1.

Графикон 8. Негативно искуство со онлајн резервација

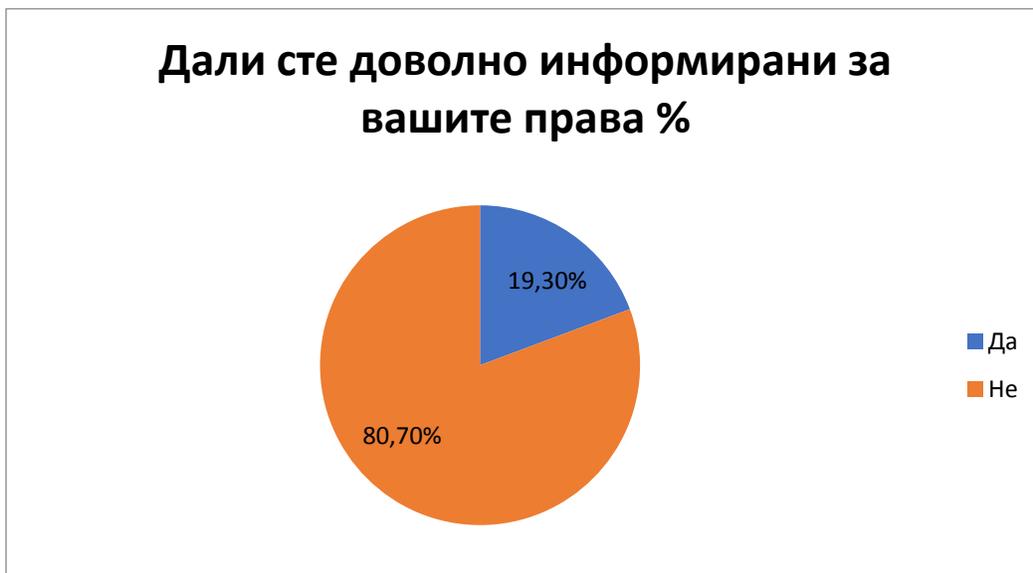


Графикон 9. Дали знаевте како да се заштитите? (само за оние со негативно искуство, n=15)



→ Потврдува H2 – повеќето не знаат како да се заштитат.

Графикон 10. Дали сте доволно информирани за вашите права?



→ Потврдува H0 – туристите не се доволно информирани.

Графикон 11. Извор на информации за правата



Графикон 12. Дали сакате построга правна регулатива и поголема заштита?



→ Туристите јасно бараат посилна регулатива.

Врска со хипотезите

- **H0 (туристите не се доволно информирани):** Потврдено – 80.7% велат дека не се информирани (Графикон 10).

- **H1 (Одлуките се под влијание на интернет - информации, но не се проверуваат правните аспекти):** Потврдено – 68.4% избрале цена и рецензии како најважни, а 47.4% никогаш не читаат услови (Графикон 6 и 7).
- **H2 (Туристите не се свесни за ризиците и последиците):** Потврдено – 60% од оние со негативно искуство не знаат како да се заштитат (Графикон 9).
- **H3 (Разлики по возраст):** Постарите туристи (41–55 и над 55 години) имаат малку поголем процент на информираност (според вкрстени табели може да се прикаже), но генерално трендот е во прилог на хипотезата.

Истражувањето спроведено врз **57 туристи од Македонија кои ги користеле услугите на туристичките агенции и хотелите во Охрид** обезбедува значајни податоци за разбирање на **нивното однесување, ставови и ниво на информираност во врска со правната заштита при користење онлајн и офлајн туристички услуги.**

Анкетата опфаќа широк спектар на прашања – од демографски карактеристики, начини на резервација и фактори на одлука, до негативни искуства и перцепција на правната регулатива. Резултатите се претставени преку 12 графици и овозможуваат тестирање на предложените хипотези:

- **H0:** Туристите не се доволно информирани за своите права.
- **H1:** Одлуките на туристите се под влијание на интернет - информации (цена, рецензии), но тие ретко обрнуваат внимание на правните аспекти.
- **H2:** Туристите не се свесни за ризиците и последиците од онлајн резервациите и немаат доволни механизми за заштита.
- **H3:** Постојат разлики во информираноста и однесувањето помеѓу помлади и постари туристи.

Овој заклучок ќе покаже како резултатите од анкетата ги потврдуваат или отфрлаат хипотезите и ќе понуди препораки за подобрување на состојбата.

2.1 Возраст (Графикон 1)

Резултатите покажуваат дека **35.1% од испитаниците се на возраст 25–40 години**, што укажува дека оваа група е најактивна кога станува збор за патувања и користење туристички услуги. Помладите под 25 години сочинуваат 21.1%, што е значаен дел и ја одразува тенденцијата младите да користат повеќе онлајн платформи. Постарите

категории (41–55 и 55+) заедно опфаќаат 43.8%, што укажува дека туризмот во Охрид е привлечен и за средовечни и постари групи.

2.2 Пол (Графикон 2)

Податоците се рамномерно распределени – 50.9% машки и 49.1% женски. Оваа еднаквост е важна бидејќи овозможува репрезентативна анализа без родова пристрасност.

2.3 Образование (Графикон 3)

Повеќе од половина (52.6%) имаат високо образование, 31.6% средно, а 15.8% постдипломски или докторски студии. Ова покажува дека **туристите во Охрид најчесто се образовани лица**, што влијае врз нивната способност да анализираат информации и да донесуваат информирани одлуки. Но, и покрај високото ниво на образование, подоцнежните табели откриваат дека правната информираност е изненадувачки ниска.

3. Однесување при користење на онлајн платформи

3.1 Користење на онлајн платформи (Графикон 4)

Дури **82.5%** од туристите користат онлајн платформи за резервација. Ова е силен индикатор дека дигитализацијата целосно го трансформира туристичкиот сектор.

3.2 Фреквенција на користење (Графикон 5)

38.6% речиси секогаш резервираат онлајн, а 35.1% понекогаш. Тоа значи дека над 70% редовно користат интернет за резервации. Ова ја потврдува централната улога на онлајн каналите.

3.3 Фактори на одлука (Графикон 6)

Најважен фактор е **цената (36.8%)**, следена од **рецензии/препораки (31.6%)**. Брзината и практичноста се на трето место (17.5%), а правната заштита е минимално значајна (10.5%). Ова јасно ја поддржува **H1**, бидејќи туристите се водат од практични и финансиски мотиви, а не од безбедност и регулатива.

3.4 Читање услови (Графикон 7)

Дури **47.4%** никогаш не ги читаат условите, а само 14% секогаш. Ова укажува на **недоволна свест за правните аспекти**, што дополнително ја потврдува **H1**.

4. Негативни искуства и заштита на правата

4.1 Негативно искуство (Графикон 8)

26.3% имале негативно искуство со онлајн резервации. Овој процент е значаен и укажува дека проблемите се чести.

4.2 Реакција и заштита (Графикон 9)

Меѓу оние со негативно искуство, **60% не знаеле како да се заштитат**, што ја потврдува H2. Само 13.3% имале јасна претстава како да реагираат.

4.3 Информираност за правата (Графикон 10)

80.7% одговориле дека **не се доволно информирани**. Ова ја потврдува H0 и е алармантен податок бидејќи се однесува на група со високо образование.

4.4 Извори на информации (Графикон 11)

Најмногу се информираат преку Интернет (35.1%) и познаници (21.1%), но 33.3% воопшто не бараат информации. Ова укажува на **недостаток од официјални и достапни извори**.

5. Ставови за регулативата

5.1 Потреба од построга заштита (Графикон 12)

Огромно мнозинство – **84.2% бараат построга регулатива и поголема правна заштита**. Ова ја покажува свесноста за проблемот и ја зајакнува потребата од интервенција на институциите.

6. Потврдување/отфрлање на хипотезите

- **H0:** Потврдено – туристите не се доволно информирани (80.7%).
- **H1:** Потврдено – туристите се водат од цена и рецензии, но игнорираат услови (47.4% не ги читаат).
- **H2:** Потврдено – мнозинството не знаат како да се заштитат по негативно искуство (60%).
- **H3:** Делумно потврдено – постарите туристи се малку поинформирани, но разликите не се драстични.

7. Генерален заклучок

Истражувањето покажа дека **туристите во Македонија, и покрај нивното високо образование и редовна употреба на онлајн платформи, имаат ниско ниво на правна информираност и се изложени на ризици.** Главните проблеми се:

1. Недоволна навика за читање на условите;
2. Недостаток на знаење за механизмите на заштита;
3. Доминирање на цена и рецензии над правната сигурност;
4. Ограничена улога на институциите во информирање на граѓаните.

Сепак, позитивно е што **туристите активно бараат посилна регулатива,** што претставува јасна насока за идни мерки.

8. Препораки

1. За институциите:

- Министерството за економија и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот треба да развијат **национална платформа за туристичка заштита** со информации за правата на патниците.
- Воведување **стандардизирани обврски за онлајн платформите** – јасно прикажување на условите, политика на откажување и контакт за жалби.
- Кампањи за едукација на туристите преку медиуми, училишта и универзитети.

2. За туристичките агенции и хотели:

- Поголема транспарентност во понудата и јасно прикажување на условите.
- Создавање **брзи механизми за жалби** и поврат на средства.
- Интегрирање на „чек-листи за туристи“ за секоја резервација.

3. За самите туристи:

- Да развијат навика за читање на условите и проверка на рецензии од повеќе извори.
- Да се информираат за европските и националните прописи за заштита на потрошувачи во туризмот.

5.3. Ограничувачки фактори за истражувањето

Ограничувачките фактори во едно вакво истражување секогаш претставуваат сериозен предизвик бидејќи тие ја одредуваат тежината и валидноста на добиените резултати и воедно ја ограничуваат можноста за нивна поширока примена и генерализација. Во случајот со истражувањето спроведено на туристите од Македонија кои ги посетуваат туристичките агенции и хотелите во Охрид, иако резултатите дадоа значајна слика за состојбата, сепак постојат повеќе ограничувања кои мора да се земат предвид при нивната интерпретација. Едно од првите ограничувања секако е обемот на примерокот. Со само педесет и седум испитаници, истражувањето може да понуди релевантни податоци за одредени трендови, но не може со висока сигурност да ја претставува целата популација на туристи во Македонија. Ваквиот број е доволен за иницијална анализа, но статистичката моќ е ограничена и секој обид за генерализација треба да биде внимателен и условен.

Понатаму, ограничувачки фактор е и начинот на избор на примерокот. Истражувањето беше насочено исклучиво кон туристите во Охрид, кој иако е најголема и најпосетувана туристичка дестинација во Македонија, не ја отсликува целосната слика за туристичките практики на ниво на држава. Туристите кои одбираат да го посетат Охрид можеби имаат различни мотиви, социоекономски профил и однесување во споредба со оние кои претпочитаат други дестинации како Скопје, Битола, Попова Шапка, Маврово или други рурални или планински региони. Ваквиот географски фокус го стеснува опсегот и го ограничува потенцијалот за изведување на пошироки заклучоци.

Друг аспект кој се наметнува како ограничување е профилот на самите испитаници. Иако истражувањето покажа дека мнозинството имаат високо образование, тоа не мора да значи дека овој профил е типичен за целата популација на туристи. Можно е лицата со пониско образование да имаат различни модели на однесување, поинаков пристап кон онлајн резервации и различно ниво на информираност за своите права. Со тоа, заклучоците можат да бидат благо пристрасни кон популација која има повисока способност за обработка и анализа на информации, но која во пракса можеби не е единствено присутна во туристичката сфера.

Методолошки гледано, анкетниот прашалник како инструмент има свои ограничувања. Иако прашањата беа структурирани да обезбедат релевантни одговори, секогаш постои ризик од субјективност кај испитаниците. Некои од нив можеби одговориле површно или без да размислат детаљно, некои можеби сакале да дадат „социјално прифатливи“ одговори, а дел од нив можеби немале доволна претстава за прашањата, особено кога се однесуваат на правни аспекти и регулативи. Оваа можност за пристрасност или недоволна искреност е постојан проблем кај ваквите истражувања и може да влијае врз точноста на добиените податоци.

Дополнително, времето и условите под кои беше спроведена анкетата се исто така ограничувачки фактор. Туристите често се во брзање, на одмор или во неформално расположение, што може да доведе до помалку внимателни одговори. Некои можеби не сакале да одговараат на подолги прашања или детаљно да размислуваат за своите искуства со правна заштита, особено ако не се соочиле со директен проблем. Со тоа, можноста да се добијат длабински одговори е ограничена и истражувањето повеќе нуди квантитативна, отколку квалитативна слика.

Ограничување е и природата на самите прашања. Иако тие беа внимателно дизајнирани, секако дека одредени аспекти остануваат надвор од фокусот. На пример, не беше можно детаљно да се истражат сите можни правни ситуации со кои може да се соочи турист, ниту пак да се опфатат сите можни извори на информации за заштита. Прашалникот мораше да биде краток и разбирлив, што значи дека дел од сложените правни прашања беа поедноставени. Ова го ограничува длабинското разбирање на проблемите и остава простор за понатамошни истражувања со покомплексни инструменти.

Друг фактор кој влијае врз ограничувањата е фактот што истражувањето се потпира само на самоизјави на испитаниците. Нема вклучување на дополнителни извори на податоци, како што се интервјуа со експерти, анализа на официјални статистики, правни документи или конкретни случаи на прекршување на права. Со тоа, целата тежина на истражувањето се потпира на перцепциите на туристите, кои можат да бидат субјективни и понекогаш неточни. Недостатокот на триангулација на податоците претставува ограничување кое ја намалува сигурноста на резултатите.

Сепак, можеби најважниот ограничувачки фактор е недоволната правна информираност на самите испитаници. Кога лицата немаат доволно знаење за своите права, нивните одговори во врска со информираноста или негативните искуства можат да бидат нецелосни или дури и погрешни. Некој можеби ќе одговори дека не се соочил со проблем, иако објективно постоел проблем, но тој не бил препознат како таков поради недостиг на знаење. Со тоа, дел од реалната состојба останува недоволно осветлена.

Ограничување претставува и временската рамка на истражувањето. Анкетата беше спроведена во одреден период од годината, во кој можеби профилот на туристите не е идентичен со оној во други периоди. На пример, во летната сезона доминираат одредени групи туристи, додека во зимската сезона профилот може да биде поинаков. Овој временски фактор значи дека резултатите не ја опфаќаат динамиката на туристичкото однесување низ целата година.

Културолошките фактори исто така може да се сметаат за ограничувања. Туристите од Македонија имаат одредени специфики во однесувањето и перцепциите за правната заштита кои можеби се разликуваат од оние во други земји. Со тоа, резултатите не се директно споредливи со меѓународни искуства и имаат ограничена применливост во поширок контекст.

Сите овие ограничувања мора да се земат предвид при толкувањето на резултатите. Иако истражувањето даде цврсти докази за тоа дека туристите не се доволно информирани за своите права, дека се водат повеќе од цена и рецензии отколку од правни аспекти, и дека голем дел не знаат како да се заштитат при негативно искуство, сепак мора да се нагласи дека овие заклучоци важат во рамките на споменатите ограничувања. Тие ја отсликуваат реалноста на одредена група туристи во Охрид, во одреден период и со специфичен профил на испитаници, а не целосната слика на национално ниво.

Во иднина, за да се надминат овие ограничувања, потребно е да се спроведат истражувања со поголем примерок кој ќе опфаќа туристи од различни региони на државата, со поголема разновидност во образованието и возраста. Исто така, би било корисно да се комбинираат квантитативни и квалитативни методи – анкетите да се дополнат со интервјуа, фокус - групи и анализа на конкретни случаи. Понатаму, вклучувањето на правни експерти и институции би помогнало за добивање на објективни податоци за примената и ефективноста на законите.

Како заклучок може да се каже дека ограничувачките фактори на ова истражување не ја намалуваат неговата вредност, туку ја дефинираат рамката во која треба да се читаат и применуваат резултатите. Тие укажуваат на потребата за внимателност при генерализација, но и ја нагласуваат насоката за понатамошни, поопсежни и продлабочени истражувања. Секоја научна анализа мора да ги препознае и транспарентно да ги прикаже своите ограничувања, а токму тоа го прави и ова истражување, со што се обезбедува реална и објективна основа за идни научни и практични напори во насока на подобрување на правната заштита на туристите во дигиталното доба.

Заклучок

Современото туристичко однесување, особено во контекст на дигитализацијата и развојот на онлајн околината, претставува сложен и мултидимензионален феномен кој бара интегриран пристап за да се разберат факторите што влијаат врз донесувањето одлуки кај потрошувачите. Теоретските анализи кои беа изнесени во првите поглавја на магистерската работа ја истакнаа важноста на социодемографските, психолошките, културните и економските фактори кои влијаат на однесувањето на туристите. Терминолошкото определување на однесувањето на потрошувачите, како и идентификацијата на факторите кои го обликуваат тоа однесување, овозможува воспоставување рамка за понатамошната анализа на специфичните аспекти на онлајн туристичкото однесување. Општите модели на однесување на потрошувачите ја прикажуваат интеракцијата помеѓу стимулацијата, когнитивните процеси, емоциите и социјалните влијанија, кои на крајот резултираат со донесување одлуки за купување или користење услуги. Примената на овие модели во туризмот покажа дека туристите се дел од комплексен систем каде информацијата, довербата и очекувањата се клучни за нивното однесување.

Онлајн околината претставува нова димензија во оваа динамика. Преку интернет-платформите, туристите можат да добијат информации за голем број услуги, да ги споредат цените, да читаат рецензии и да добијат препораки од социјални мрежи. Во оваа дигитална средина, улогата на мобилните апликации и платформите за резервации е особено значајна бидејќи овозможува практичност, брзина и флексибилност во процесот на планирање и реализирање на патувањата. Сепак, истовремено се јавуваат ризици

поврзани со непроверени информации, скриено рекламирање, вештачко зголемување на социјални показатели и таргетирање на корисници. Овие практики, кои често не се транспарентни, го зголемуваат ризикот од злоупотреба на лични податоци, дезинформации и недоволно информирани одлуки, што ја нагласува потребата за силна правна рамка и едукација на туристите.

Рекламните практики на социјалните мрежи, како што се создавање на социјално значење, екстраполација на социјални одобрувања, скриено рекламирање и агресивно таргетирање, имаат значително влијание врз перцепцијата на туристите и нивните одлуки за купување. Истражувањето покажа дека туристите често се водат од рецензии, препораки и цена, додека условите за заштита на нивните права и гаранциите за безбедност се занемаруваат. Овој тренд е особено изразен кај помладите туристи, кои претпочитаат брзи и практични решенија и помалку се информираат за правните механизми и ризиците поврзани со онлајн трансакции.

Прегледот на безбедноста и заштитата во туризмот покажа дека тоа е клучен елемент кој директно влијае на довербата на туристите. Безбедноста во угостителските објекти, менаџментот на ризиците, како и улогата на посредниците, се основа за градење долгогодишна доверба и задоволство. Туристите очекуваат транспарентна и безбедна понуда, а посредниците играат улога на мост помеѓу потрошувачите и давателите на услуги, овозможувајќи правилна и точна информација, како и поддршка во случаи на проблеми.

Законодавството за заштита на потрошувачите во Република Македонија е во согласност со европските директиви, што ја обезбедува правната рамка за заштита на туристите. Сепак, анализата на праксата покажа дека и покрај постоењето на закони, нивната примена и степенот на информираност кај туристите се ограничени. Во рамки на ЕУ, системите за заштита на потрошувачите се поразвиени, со висока транспарентност, механизми за жалби и регулаторни тела кои постојано го следат спроведувањето на правилата. Споредбата со регионалните практики покажа дека земјите кои имаат силни институционални структури и едукациски кампањи обезбедуваат повисоко ниво на доверба и задоволство кај туристите, што директно влијае на развојот на туристичката индустрија и конкурентноста на пазарот.

Емпириското истражување, спроведено со анкетен прашалник врз 57 туристи кои користеле услуги на агенции и хотели во Охрид, даде конкретни и мерливи резултати. Анализата на податоците покажа дека мнозинството туристи се водат од интернет - рецензии, препораки и цена при изборот на услуги, додека правните аспекти и гаранцијата за безбедност се минимално земени во предвид. Резултатите ја потврдија основната хипотеза дека туристите од Македонија не се доволно информирани за правните можности за заштита при користење онлајн туристички услуги. Исто така, потхипотезите беа потврдени: одлуките на туристите се значително под влијание на информации достапни на Интернет и социјални мрежи, ризиците од онлајн трансакции и правните последици се недоволно познати, а постарите туристи покажуваат малку повисоко ниво на информираност, иако генералниот тренд покажува дека информираноста е ниска кај сите групи.

Врз основа на резултатите може да се изведат повеќе практични заклучоци. Прво, постои потреба од систематска едукација на туристите за нивните права и заштита во дигиталното опкружување. Ова може да се реализира преку информативни кампањи, туторијали на интернет - платформи, како и преку содржини во самите туристички агенции и хотели. Второ, треба да се поттикне транспарентност во понудата на услуги, со јасни услови за откажување, гаранции за безбедност и информации за механизми за заштита. Трето, институциите за заштита на потрошувачи треба да воспостават лесно достапни механизми за жалби и советување, со цел да се зголеми довербата на туристите.

Иако истражувањето даде значајни резултати, важно е да се нагласат и ограничувачките фактори кои влијаеле врз точноста и генерализацијата на заклучоците. Прво, примерокот е мал (57 испитаници) и ограничен на туристи во Охрид, што ја намалува можноста резултатите да се екстраполираат на целата популација на туристи во Македонија. Второ, анкетниот прашалник се потпира на самоизјави на испитаниците, со можност за пристрасни, недоволно внимателни или социјално прифатливи одговори. Трето, истражувањето не вклучи дополнителни извори на податоци, како анализа на правни случаи, интервјуа со експерти или официјални статистики, што би обезбедило дополнителна сигурност и длабочина. Четврто, временската рамка на истражувањето и сезонските варијации на туристичката популација можат да влијаат на резултатите. Петто,

културолошките и социоекономските специфики на македонските туристи можат да резултираат со резултати кои не се директно споредливи со други земји.

Во иднина, истражувањата би можеле да се насочат кон поголеми и поразновидни примероци кои ќе опфатат различни региони, различни сезони и различни демографски групи. Комбинирање на квантитативни и квалитативни методи би овозможило подобро разбирање на однесувањето, искуствата и ставовите на туристите. Вклучување на правни експерти, институции и даватели на услуги би придонело за анализата на ефективноста на постојните правни механизми и за откривање на потенцијални слабости. Исто така, компаративни анализи со земји од регионот и со ЕУ би овозможиле увид во успешни практики и можности за нивна примена во Македонија.

Како заклучок, оваа магистерска работа ја потврдува важноста на интегриран пристап кон истражување на однесувањето на туристите, со акцент на онлајн околината, информираноста, правната заштита и безбедноста. Туристите се сè повеќе „зависни“ од дигитални платформи, а со тоа се изложени и на ризици кои можат да влијаат врз нивното искуство и доверба. Иако постојат ограничувачки фактори, истражувањето обезбедува значајни насоки за унапредување на правната рамка, едукацијата на туристите и подобрување на практиките на давателите на услуги, што е од клучно значење за развојот на конкурентен, безбеден и одржлив туристички сектор во Република Македонија.

Литература

- Aaker, J. (1997). Dimensions of measuring brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- AdExchanger. (n.d.). Define programmatic buying. Retrieved from <https://adexchanger.com/online-advertising/define-programmatic-buying/>
- Allen, E. (2014, April 29). How to use the psychology of social proof to your advantage. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3030044/how-to-use-the-psychology-of-social-proof-to-your-advantage>
- Андреески, Ц. (2005). Основи на информатика [Fundamentals of informatics]. Центар за научноистражувачка работа при Факултетот за туризам и организациони науки.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: An introduction*. Prentice Hall.
- Baron, S., & Harris, K. (1995). *Services marketing*. Macmillan.
- Barton, L. (1994). Crisis management: Preparing for and managing disaster. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 59–65.
- Bateson, J. (1996). *Managing services marketing*. Dryden.
- Baum, T., Mooney, S. K. K., Robinson, R. N. S., & Solnet, D. (2020). COVID-19's impact on the hospitality workforce – New crisis or amplification of the norm? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2813–2829.
- Becken, S., & Wilson, J. (2006). Trip planning and decision making of self-drive tourists—A quasi-experimental approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(3/4), 47–62.
- Brondoni, S. M. (2008). *Marketing and crisis management: Strategic perspectives*. Egea.
- Brondoni, S. M. (2015). Global networks, outside-in capabilities and smart innovation. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 6–21. <https://doi.org/10.4468/2015.1.02brondoni>
- Cavlek, N. (1998). *Tourism safety and security: Case studies and strategies*. Institute for Tourism.
- Chan, N. L., & Gullet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.

Chen, J., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191–203.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.

Digital Marketing Glossary. (n.d.). What is ad impression definition. Retrieved from <http://www.digitalmarketingglossary.com/What-is-Ad-impression-definition>

Digital to Human. (n.d.). Click farms help fake online popularity. Retrieved September 30, 2025, from <http://digitaltohuman.com/viral-content/click-farms-help-fake-online-popularity/>

Drabek, T. (1995). Disaster responses within the tourist industry. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 13, 7–23.

EIU. (1994). The impact of political unrest and security concerns on international tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 2, 69–82.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.

European Commission. (2018). Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media final report. (Contract No. Chafea 2015 CP 01). Prepared by the GfK Consortium.

European Union. (2005). Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (Unfair Commercial Practices Directive). EUR-Lex. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)

Fiverr. (n.d.). Social marketing services. Retrieved September 30, 2025, from https://www.fiverr.com/categories/online-marketing/social-marketing?source=category_tree&page=1&filter=rating

Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2014). The power of native advertising. ComScore.

George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806–815.

Gnecchi, F. (2009). *Destination image recovery strategies*. Franco Angeli.

- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8–13.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Grahl, J., Rothlauf, F., & Hinz, O. (2013). How do social recommendations influence shopping behaviour? A field experiment. Technische Universität Darmstadt. https://www.emarkets.tudarmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Working_Papers/Value-of-SocialRecommendation-2013-04-30-Working-Paper.pdf
- Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., & Reyna, A. (2017). The perfect match? A closer look at the relationship between EU consumer law and data protection law. *Common Market Law Review*, 54(5), 1427–1466.
- Henderson, J. C. (2003). Terrorism and tourism: Managing the consequences of the Bali bombings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 41–58.
- Hoyer, W., & Machnnis, D. (2004). *Consumer behaviour*. Houghton Mifflin.
- Huffington Post. (n.d.). What is influencer marketing? https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influcner-marketing_b_10778128.html
- Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23.
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. In P. Mussen & M. Rosenzweig (Eds.), *Annual review of psychology* (Vol. 27, pp. 331–358). Annual Reviews.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68–82.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Крстаноски, М. (2005). Туристичко право [Tourism law]. (Original work published 2005).
- Крстаноски, М., & Речкоски, Р. (2005). Основи на правото [Fundamentals of law]. ФТУ.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). HarperCollins Publishers.
- Moobots. (n.d.). Automated bots for social media. Retrieved September 30, 2025, from <http://moobots.com/>

- Perez, L., & East, R. (1991). Travel agency responsibilities and liability in package tours. *Journal of Travel Research*, 30(2), 3–9. <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>
- Perez, S., & East, M. (1991). The EC directive—An analysis. *Travel Industry Digests*.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5–12.
- Pizam, A. (1999). *Managing tourism and hospitality firms through crisis and disasters*. Haworth Press.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322.
- Plog, S. (1977). Why destination areas rise and fall in popularity. In E. Kelly (Ed.), *Domestic and international tourism*. Institute of Certified Travel Agent.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Prema Yoel Mansfeld Abraham Pizam. (2006). *Tourism, security and safety: From theory to practice* (1st ed.). Elsevir.
- Prideaux, B., Laws, E., & Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: Exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management*, 24(4), 475–487. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00019-5)
- Речкоски, Р. (2011). Граѓанско право [Civil law] (Универзитетски учебник).
- Речкоски, Р. (2020). Осигурување и осигурително право [Insurance and insurance law] (Универзитетски учебник).
- Richter, L. K., & Waugh, W. L., Jr. (1986). Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism Management*, 7(4), 230–238.
- Richter, L. K., & Waugh, W. L., Jr. (1986). *Terrorism and tourism: The impact on travel behavior*. U.S. Government Printing Office.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683.
- Ritchie, B. W., Dorrell, H., Miller, D., & Miller, G. A. (2003). Crisis communication and recovery for the tourism industry: Lessons from the 2001 foot and mouth disease outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3), 199–216.

- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*. Forge Press.
- Robertson, R. (1995). Time, space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone (Ed.), *Global modernities*. Sage.
- Saeed, J. (2004). *Managing organization in a global economy: An intercultural perspective*. Thomson Corporation.
- Santana, G. (2001). Globalization, safety and national security. In S. Wahab & C. Cooper (Eds.), *Tourism in the age of globalization* (pp. 213–241). Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Sevil, F., & Yücel, A. S. (2002). Earthquake risk and tourism in Turkey. *Environmentalist*, 22(2), 99–105.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson.
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18. <https://doi.org/10.1177/004728759903800103>
- Steene, A. (1999). Risk management within tourism and travel. *Turizam*, 47(1), 13–18.
- Trend Micro. (n.d.). Fake news machine: How propagandists abuse the internet (White paper). Retrieved September 30, 2025, from https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf
- UNWTO. (2016). *Tourism and security: A global agenda for sustainable development*. World Tourism Organization.
- Wikipedia. (n.d.). Advertising network. Retrieved September 30, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_network
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising and the ethics of persuasion. *Journal of Business Ethics*, 138(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2612-0>

Директиви и закони:

- **Директива 1999/44/ЕЗ** на Европскиот парламент и Совет од 25 мај 1999 за одредени аспекти на продажба на потрошувачка стока и гаранциите.
Објаснување: Ги уредува правата на потрошувачите при продажба на стоки и гаранции на производи.
- **Директива 2008/48/ЕЗ** на Европскиот парламент и Совет од 23 април 2008 за договори за потрошувачки кредити и укинување на Директива 87/102/ЕЕЗ.
Објаснување: Регулира услови за потрошувачки кредити и заштита на корисници од некоректни практики на кредитирање.
- **Директива 2008/122/ЕЗ** на Европскиот парламент и Совет од 14 јануари 2009 за заштита на потрошувачи во однос на одредени аспекти на договори за право на ограничена употреба на недвижности, долгогодишни производи за одмор, препродажба и размена.
Објаснување: Ги штити потрошувачите во специфични долгорочни туристички и угостителски услуги.
- **Директива 2009/22/ЕЗ** на Европскиот парламент и Совет од 23 април 2009 за судски налози за заштита на интересите на потрошувачи.
Објаснување: Овозможува механизми за судска заштита на потрошувачи во случај на прекршување на нивните права.
- **Директива 2013/11/ЕУ** на Европскиот парламент и Совет од 21 мај 2013 за алтернативно решавање на потрошувачки спорови (ADR – алтернативно решавање на спорови).
Објаснување: Поттикнува користење на брзи и ефективни алтернативни механизми за решавање спорови помеѓу потрошувачи и бизниси.
- **Директива 93/13/ЕЕЗ** на Советот од 5 април 1993 за неправедни услови во потрошувачки договори.
Објаснување: Забранува клаузули во договорите кои ја ограничуваат заштитата на потрошувачите или се нефер.
- **Регулатива (ЕЗ) 2006/2004** на Европскиот парламент и Совет од 27 октомври 2004 за соработка меѓу националните органи одговорни за спроведување закони за заштита на потрошувачи.

Објаснување: Ги утврдува правилата за соработка меѓу државни органи за ефикасна заштита на потрошувачите.

- **Регулатива 524/2013** на Европскиот парламент и Совет од 21 мај 2013.
Објаснување: Уредува правила за онлајн решавање на спорови и олеснување на потрошувачите да поднесуваат жалби преку Интернет.
- Закон за заштита на потрошувачите. („Службен весник на Република Северна Македонија“ бр. 236/2020; 302/2020; 96/2021; 150/2021; 233/2022; 75/2023).
- Закон за туристичка дејност. („Службен весник на Република Северна Македонија“ бр. 62/2004; 89/2008; 12/2014; 192/2015; 27/2016; 83/2018; 101/2019; 221/2021).
- Закон за угостителска дејност. („Службен весник на Република Северна Македонија“ бр. 62/2004; 89/2008; 130/2014; 192/2015; 27/2016; 83/2018; 101/2019; 221/2021).

ПРИЛОГ 1

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. Општи прашања (демографија – за НЗ)

1. Вашата возраст:
 - Под 25 години
 - 25–40 години
 - 41–55 години
 - Над 55 години
2. Пол:
 - Машки
 - Женски
3. Образование:
 - Средно
 - Високо
 - Постдипломски/Докторски

2. Искуство со онлајн туристички услуги (Н1)

4. Дали некогаш сте користеле онлајн платформи за резервација на сместување/патување (Booking, Airbnb, веб-страници на агенции и сл.)?
 - Да
 - Не
5. Колку често користите онлајн резервации за вашите патувања?
 - Речиси секогаш
 - Понекогаш
 - Ретко
 - Никогаш
6. Што најмногу влијае на вашата одлука при онлајн резервација?
 - Цената
 - Препораки/рецензии на Интернет
 - Брзината и практичноста
 - Гаранција за безбедност и правна заштита
 - Друго (наведете) _____
7. Дали ги читате условите за користење и политиката за откажување пред да направите онлајн резервација?

- Секогаш
- Понекогаш
- Никогаш

3. Свест за ризици и правна заштита (Н0, Н2)

8. Дали некогаш сте имале негативно искуство со онлајн резервација (некоректна услуга, неисполнување договор, финансиска измама)?
 - Да
 - Не
9. Ако одговоривте „Да“, дали знаевте на кој начин може да се заштитите или каде да се пожалите?
 - Да
 - Делумно
 - Не
10. Дали сметате дека сте доволно информирани за вашите права како потрошувач при користење на онлајн туристички услуги?
 - Да
 - Не
11. Кои извори на информации ги користите за вашите права при онлајн резервации?
 - Интернет (страници на агенции, форуми)
 - Правни институции / државни портали
 - Совети од познаници / пријатели
 - Не барам информации
12. Дали би сакале построга правна регулатива и поголема заштита при онлајн туристички услуги во Македонија?
 - Да
 - Не
 - Не знам

* * *

Во согласност со прописите, овој магистерски труд е лекториран од лиценцираниот лектор по македонски јазик - Марија Симјаноска, бр. на лиценца 27-533/2