



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА – ГЕВГЕЛИЈА  
МЕЃУНАРОДЕН ТУРИЗАМ**

**ЦВЕТАНКА РИСТОВА**

**„ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО ФУНКЦИЈА НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА  
ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ОД ТРАНЗИТНИТЕ ТУРИСТИ“**

**- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -**

**Штип, Март 2015**

**Комисија за оценка и одбрана**

**Ментор: Проф. Д-р Нако Ташков**

**Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика**

**Член: Доц. Д-р Дејан Методијески**

**Доцент, Факултет за туризам и бизнис логистика**

**Член: Проф. Д-р Никола В. Димитров**

**Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика**



**„ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО ФУНКЦИЈА НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА  
ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ОД ТРАНЗИТНИТЕ ТУРИСТИ“**

# **„ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО ФУНКЦИЈА НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ОД ТРАНЗИТНИТЕ ТУРИСТИ“**

## **КРАТОК ИЗВАДОК**

Хотелиерството е еден од главните сектори во туристичката индустрија, која, пак е една од гранките кои најбргу се прошируваат во областа на услужната индустрија. Хотелската индустрија придонесе за огромен пораст на глобалната економија токму преку обезбедување на основните услуги за сместување и исхрана. Значењето на хотелиерството денеска е прикажано како водечки економски допринесувач во светските и националните економии во однос на додадена вредност, капитални инвестиции, вработувањето и даночните придонеси. Оттука, важно е да констатираме дека хотелската понуда се формира токму според потенцијалите на одредената држава за развивање на селективни видови на туризам. Согласно со тоа, ќе бидат и задоволени основните предуслови за создавање на туристички промет, чии карактеристики претставуваат важен елемент за вреднување на самото туристичко стопанство, и го оценуваат просторот врз база на неговата атрактивност и посетеност.

**Клучни зборови: хотелска понуда, хотелски објект, туризам, туристички атракции, патен сообраќај.**

# **„HOSPITALITY AIMED AT INCREASING TOURIST REVENUE FROM TRANSIT TOURISTS“**

## **ABSTRACT**

Hospitality is one of the principal sectors in the tourism industry, which is one of the most rapidly expanding fields in the service industry. The hotel industry has contributed for the enormous growth of the global economy by offering services for accommodation and food. The meaning of the hospitality today is shown as a leading economic contributor to the world and national economies in terms of value added, capital investment, employment and tax contributions. Thus, it is important to show that the hotel supply is made exactly from the potentials of the certain state for developing selective types of tourism. In accordance with that, the main requisite of developing the touristic income, which characteristics represent an important element of evaluation the touristic economy, itself, as considerably as the field in virtue of its attractiveness and turnout.

**Key Words: hotel object, hotel facilities, tourism, touristic attractions, road traffic**

<b>ВОВЕД .....</b>	<b>10</b>
<b>I. ТЕОРЕТСКО – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕТО....</b>	<b>11</b>
1.1 Предмет на истражувањето.....	11
1.2 Цел на истражувањето .....	12
1.3 Поставување хипотези.....	13
1.3.1 Основна хипотеза.....	13
1.3.2 Посебни хипотези.....	13
1.4 Методолошки принципи и методи на истражувањето.....	13
1.4.1 Методолошки принципи.....	13
1.4.2 Методи на истражувањето .....	14
<b>II. ХОТЕЛСКАТА ИНДУСТРИЈА.....</b>	<b>15</b>
2.1 Историја и развој на хотелиерството .....	18
2.2 Поим и поделба на хотелиерството .....	24
2.2.1 Дефинирање на поимот Хотел.....	26
2.2.2 Видови на хотели и нивни карактеристики .....	28
2.3 Хотелски производ.....	29
2.3.1 Поим и основно значење .....	30
2.3.2 Карактеристики на хотелскиот производ.....	32
2.4 Прилагодување на хотелиерството кон современите облици на туризмот.....	34
2.5 Опрема, техники и технологија, фактори на современата организација за работа во хотелиерството .....	36
<b>III. ХОТЕЛИЕРСТВОТО И ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА .....</b>	<b>39</b>
3.1 Сегашната туристичка понуда во Република Македонија.....	40
3.2 Тенденции на современата туристичка понуда .....	45
<b>IV. ХОТЕЛИЕРСТВОТО И ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА .....</b>	<b>46</b>
4.1 Сегашната туристичка побарувачка во Република Македонија...	47
4.2 Тенденции на современата туристичка побарувачка .....	51
<b>V. МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА СЕЛЕКТИВНИ ВИДОВИ НА ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА – ТРАНЗИТЕН ТУРИЗАМ.....</b>	<b>52</b>
5.1 Поим за транзитен туризам .....	52
5.1.1 Кои се транзитни туристи? .....	53
5.2 Туристичко – географска положба на Република Македонија .....	54
5.3 Транзитивноста како функционален белег на туристичката положба на Република Македонија предуслов за развој на транзитниот туризам .....	55
5.3.1 Мотиви за посета? .....	57
5.4 Транзитниот туризам како можност за развој на хотелиерството во градовите на Република Македонија .....	60

5.4.1 Локацијата и големината на хотелскиот објект, услови за продуктивно работење во транзитниот туризам.....	60
<b>VI. СООБРАЌАЈНО - ГЕОГРАФСКАТА ПОЛОЖБА И КОМПАРАТИВНИТЕ ПРЕДНОСТИ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ВО ТРАНЗИТНИОТ ТУРИЗАМ .....</b>	<b>61</b>
<b>6.1 Меѓузависноста помеѓу транзитниот туризам и сообраќајот.....</b>	<b>61</b>
6.1.1 Улогата на патниот сообраќај во транзитниот туризам во Република Македонија .....	62
6.1.1.1 Преминување на патници на граничните премини во Република Македонија .....	65
<b>6.2 Проекти за развој на патниот сообраќај во Република Македонија.....</b>	<b>69</b>
<b>VII. УЛОГАТА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ .....</b>	<b>72</b>
7.1 Поим, обележја и економско значење на туристичкиот промет. 72	
7.2 Карактеристики на туристичкиот промет од хотелиерството во Република Македонија .....	74
7.3 Транзитните туристи како дополнителен фактор за зголемување на туристичкиот промет од хотелската индустрија .....	78
7.3.1 Придонеси во туристичкиот промет од транзитните туристи како услов за зголемување на директните економски ефекти во Република Македонија.....	79
7.3.1.1 Влијание врз брутодомашниот производ.....	79
7.3.1.2 Влијание врз регионалниот развој .....	81
7.3.1.3 Влијание врз вработеноста.....	81
7.3.1.4 Влијание врз платнобилансните ефекти .....	83
7.3.1.5 Влијание врз други стопански дејсноти .....	84
7.3.2 Придонеси во туристичкиот промет од транзитните туристи како услов за зголемување на индиректните економски ефекти во Република Македонија.....	84
<b>VIII. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ .....</b>	<b>84</b>
<b>8.1 Методолошки инструмент за прибирање на податоци.....</b>	<b>84</b>
8.1.1 Анкетен лист .....	85
8.1.2 Изработка на примерок .....	85
<b>8.2 Организација и процес на истражување .....</b>	<b>86</b>
<b>8.3 Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето .....</b>	<b>89</b>
<b>8.4 Дискусија и заклучок.....</b>	<b>140</b>



<b>IX. АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА РАЗВИВАЊЕ НА ХОТЕЛИЕРСКА ПОНУДА ЗА ТРАНЗИТНИТЕ ТУРИСТИ НА ТЕРИТОРИЈАТА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....</b>	<b>145</b>
<b>9.1 Процес на изработка на акционениот план .....</b>	<b>146</b>
9.1.1 Идентификација на потенцијални групи на транзитни туристи.....	148
9.1.2 Развивање на транзитен туризам преку изградба на угостителски сместувачки капацитети .....	149
9.1.3 Збогатување на хотелска понуда на објектот за сместување со дополнителни туристички услуги .....	156
9.1.4 Подобрување на патната инфраструктура.....	158
9.1.4.1 Осовременување на патната инфраструктура .....	158
9.1.5 Стратегија за маркетинг и промоција за развивање на транзитен туризам.....	160
9.1.5.1 Проект Е-75 за развивање на транзитен туризам во Република Македонија.....	162
<b>ЗАКЛУЧОК.....</b>	<b>164</b>
<b>ДОДАТОК.....</b>	<b>166</b>
<b>КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES) .....</b>	<b>168</b>

## ВОВЕД

Република Македонија, како земја која е карактеристична по својата положба на толку мал географски простор, а притоа содржи огромен број на природни и културни знаменитости, е една од ретките земји која бележи слаби резултати во сфера на туристичкиот развој.

Со географска положба која може сама по себе да се смета како туристичка вредност, Република Македонија крие потенцијали за интензивен развој на огромен број на селективни облици на туризам, но, сепак, имајќи ги предвид значењето и можноста за развој, од туристички аспект транзитниот туризам го потврдува неговиот однос со најфреквентните правци на туристички движења во Европа и светот. Меѓутоа, транзитниот туризам сè уште претставува неискористен туристички потенцијал во државата.

Неминовен е фактот дека Република Македонија ги поседува сите атрибути да се дефинира како една од најпривлечните европски туристички дестинации. Покрај географската положба и огромниот замав за подобрување на сообраќајната инфраструктура во последните неколку години, умереноконтинентална и средноземноморската клима, извонредната флора и фауна, огромниот број природни средини со богато историско минато, развојот на транзитниот туризам треба да претставува еден од главните цели за развој на државата.

Бидејќи со самиот развој на транзитниот туризам, туристите кои остваруваат потрошувачка на територијата на Република Македонија особено во угостителските објекти за сместување, односно хотелските капацитети како едни од основната потреба на транзитните туристи, ќе придонесат угостителските капацитети активно да учествуваат во зголемување на туристичкиот промет од транзитни туристи во текот на целата година од сите региони како и развивање на угостителските мрежа со објекти за сместување во Република Македонија.

# 1. ТЕОРЕТСКО – МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

## 1.1 Предмет на истражувањето

Предметот на ова истражување претставува туристичкиот промет, а во негови рамки и учеството на транзитните туристи во хотелиерството за негово зголемување.

Во овој предмет на истражување се анализираат три поими што треба да се операционализираат:

- Хотелиерство.
- Транзитни туристи.
- Туристички промет.

**Хотелиерството** како терцијална дејност, својата појава ја бележи во најстаро време и како таква денеска се развива и завзема се посилно место во националните економии на земјите во светот. Хотелиерството како гранка на угостителството се занимава главно со давање услуги за сместување. Меѓутоа покрај сместувањето како нејзина основна дејност, во зависност од нејзиниот вид, намената и категоријата која самиот објект ја поседува, хотелиерството врши и некои помошни и споредни дејности со кои се нудат комплетни дополнителни понуди на гостите заедно со сместувањето и исхраната.

**Транзитни туристи** како поим разграничуваат две мислења, поим туристите поминат еден ден или ноќевање во некој објект за сместување и поим транзит кој се однесува на тоа дека одредената дестинација во која туристите поминале еден ден или ноќевање не е цел на неговото патување.

**Туристичкиот промет** претставува показател кој го утврдува вкупниот број на туристи, како и бројот на нивните ноќевања остварени во споменатите подрачја. Тој е синтетички, поточно збиен показател, бидејќи, како што е истакнато, ги опфаќа двете споменати категории (туристи и ноќевање). Токму кога набљудувањето се врши во сите три димензии (*обем, динамика и структура*) заедно, може да се дојде до правата слика за остварениот туристички промет и неговото значење за поединечното подрачје (континент,

регион, земја, туристичка дестинација), или во туристичкиот промет остварен во некој сместувачки капацитет.

## **1.2 Цел на истражувањето**

Со дефинирањето на предметот на истражување поврзани се и целите на овој труд. Целта од оваа истражување е прагматична, каде резултатите од оваа истражување би требало да бидат корисни во формирање на адекватна стратегија за зголемување на туристичкиот промет од хотелската индустрија во Република Македонија.

Тргувајќи од комплексноста на проблематиката која ќе се истражува, потребно е првично дефинирање на поимите транзитен туризам и транзитен турист и нивно дефинирање со цел за осознавање на нивните карактеристики за формирање на адекватна хотелска понуда. Освен тоа, анализирана е моменталната ситуација на Република Македонија за најдобро позиционирање на оваа понуда.

Преку техниката за истражување, ќе се обидам да дојдам до податоците, кои би ни дале увид за карактеристиките на транзитните туристи кои поминуваат низ територијата на Република Македонија, низ најпрометниот автопат Е-75. Со соодветна сегментација на овој вид на потрошувачи и креирање на адекватна програма според нивните потреби, ќе биде дефинирано дали транзитниот туризам претставува предуслов за најголемо учество во зголемување на туристичкиот промет преку користење на услуги од хотелските сместувачки капацитети.

## **1.3 Поставување хипотези**

Поаѓајќи од дефинираниот предмет и цел на истражување, се поставува следната основна хипотеза.

### **1.3.1 Основна хипотеза**

*„Доколку е утврдена предноста на туристичко-сообраќајно-географска положба на Република Македонија, туристичкиот промет остварен од транзитните туристи во хотелската*

*индустрија, ќе има позитивна улога и големо значење за развој на туризмот како во градовите, така и низ целата територијата на Република Македонија, а оттаму ќе придонесе и за зголемување и економската моќ на државата“.*

### **1.3.2 Посебни хипотези**

*„Се претпоставува дека положбата на Република Македонија претставува неискористен туристички потенцијал со повеќегодишна стагнација и заостанување на туристичкиот промет и без развоен концепт во поле на хотелиерството“.*

*„Со ефективно организирање на хотелските објекти за сместување може да се креира хотелска понуда наменета според потребите и желбите на транзитните туристи, која ќе доведе до зголемена потрошувачка“.*

*„Со дефинирањето на Република Македонија како транзитна земја намената за транзитен туризам, покрај угостителските објекти за сместување и исхрана, економски потенцијал ќе забележат и останатите гранки, кои пак, дополнително ќе влијаат врз зголемување на туристичкиот промет“.*

## **1.4 Методолошки принципи и методи на истражувањето**

### **1.4.1 Методолошки принципи**

Со активно вклучување на Република Македонија на меѓународниот туристички пазар, за истражување на хотелиерството што преку развивањето на одредени видови на селективен туризам има цел за остварување на поголем туристички промет, неопходно е соодветно определување на методски принципи. Нивното формирање е поврзано со самата вклученост на Република Македонија во меѓународните туристички движења.

- *Генетно – еволутивен принцип*

Еден од најважните методи кој е неопходен во сите проучувања за туризмот. Во овој магистерски труд, со него ќе ја следиме појавата на

транзитниот туризам и транзитните туристи како негови потрошувачи, нивниот настанок и развој, поточно нивното создавање, под вакви околности настанале и зошто и како хотелската индустрија може да ја зголеми нивната потрошувачка.

- *Причинско – последичен принцип*

Ги означува случувањата и појавите на туристичкиот промет како резултат на делување на одредени влијанија и фактори, но и обратно, преку добиени резултати и појави, каде може да се делува кон причинителите за добивање на подобри исходи. Конкретно околу истражуваниот предмет, туристичкиот промет, актуелната состојба е резултат на одреденото влијание од хотелиерството. Меѓутоа со превземање на одредени мерки и промени за промовирање на транзитен туризам, ќе се појави можност за зголемување на туристичкиот промет од хотелиерството токму преку транзитните туристи.

- *Компаративен принцип*

Овозможената компарација на појавите и односите ни дава увид дека, за подобра успешност на туристичкиот промет на национално ниво, потребна ни е континуирана споредба со туристичкиот промет со други земји и нивните потенцијали. Компаративниот принцип на Република Македонија ќе биде извршен со балканските земји.

- *Принцип на систематичност*

Овој вид на принцип ја опфаќа класификацијата и типологијата на податоци на важни, помалку важни и ирелевантни, како и систематизација на подредените и надредените вредности.

#### **1.4.2 Методи на истражувањето**

При обработка на истражувачниот проблем, ќе биде направена комбинација од одредени методи на истражување. Примената на овие методи за истражување произлегуваат од актуелноста на самите предмети за истражување: хотелиерство, транзитни туристи и туристички промет.

- *Статистички метод*

Примената на овој метод ќе биде прикажана преку квантитативната изразеност на одредените параметри за достигнатиот развој на туристичкиот промет од хотелиерството во Република Македонија. Статистичките мерења ќе претставуваат и значаен показател за остварените резултати на државата.

- *Историски метод*

Ова е искусствен метод кој на појавите и процесите во туристичкиот промет им овозможува во историски концепт да се искористат во позитивна смисла. Тие појави и процеси од остварените приходи од хотелиерството, доколку биле органичувачки, се со тенденција за избегнување, наспроти тие кои имале афирмативен карактер за да се прифатат и унапредат.

- *Метод на анкетање*

Најчесто употребуваната методолошка техника за прибирање на податоци овозможува истражување во врска со целите на научниот интерес. Овие анонимни писмени анкетни листови се од затворен тип, чие истражување ни дава можност за увид за ставовите и мислењата на одредената популација.

- *Метод на синтеза*

Преку разгледување и разработка на одреден сегмент или аспект на туристичкиот промет зголемен од транзитните туристи во хотелиерството, ќе се дојде до главни заклучоци кои се однесуваат на главниот предмет на истражување. Целта на овој метод е преку одредени помали заклучоци и анализи да се дојде до целосно согледување за зголемување на туристичкиот промет во Република Македонија од транзитните туристи во хотелиерството.

## **2. ХОТЕЛСКАТА ИНДУСТРИЈА**

Хотелската индустрија е дел од туристичката индустрија која претставува широка категорија на полиња во угостителската индустрија која вклучува, сместување, ресторатерство, транспорт, крстарења, планирање на настани (*анг. event planning*) и други форми на патување, кои припаѓаат во

категоријата на хотелската индустрија. За некои исто така хотелската индустрија ја вклучува и индустрија за авио компании<sup>1</sup>. Хотелската индустрија е вредна неколку билиони долари која, пред сè, зависи од слободното време и расположливите приходи. Затоа нејзиниот основен фокус е насочен кон задоволството на потрошувачите. Хотелската индустрија е изградена од потреба за одмор, притоа задоволувајќи ги базичните потребите на потрошувачите, а задоволството на потрошувачите води до лојалност кон хотелскиот објект.

Според Светскиот туристички совет и засега достапната статистика која е објавена (*анг. World Travel & Tourism Council*), директниот придонес од хотелската и туристичката индустрија во бруто-домашниот производ бележи околу 2.2 трилиони американски долари во 2013 година. Придонесот од глобалното хотелитерството во светскиот бруто-домашен производ се очекува да порасне за 4.2% годишно до 3 трилиони американски долари (3.0% од БДП) во 2022 година. Хотелската индустрија обезбедува повеќе од 100.2 милиони работни места низ светот во 2012 година (3.4% од вкупното вработување), каде бројката пораснала за 1.8% во 2013 година за 101 милиони (3.4% од вкупното вработување). До 2022 година, хотелската индустрија ќе обезбедува повеќе од 120 милиони работни места, со зголемување од 1.9% годишно во текот на наредните десет години. Уделот на глобалната хотелската индустрија во вкупното национално инвестирање ќе се зголеми од 4.8% во 2013 до 5.1% до 2022 година<sup>2</sup>.

Во Република Македонија хотелската индустрија која, подобрувањето на квалитетот на услугите, подобрувањето на комуникацијата помеѓу реалниот и академскиот сектор, подобро менаџирање со човечките ресурси во објектите ги идентификуваше како едни неопходните мерки чија промена беше неизбежна за развивање и формирање одржлива понуда на хотелите, која ќе биде долгорочна за Републиката. Во извештајот изготвен од Светскиот

---

<sup>1</sup> International College of Hospitality Management - *Introduction to Hospitality Industry*, Nepal  
<http://ichm.edu.np/files/download/Introduction%20to%20Hospitality%20Industry.pdf>

<sup>2</sup> World Travel & Tourism Council – *Economic Impact of Travel & Tourism Annual Update 2014*  
[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/Economic\\_Impact\\_Summary\\_2014\\_2ppA4\\_FINAL.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_Summary_2014_2ppA4_FINAL.pdf)



туристички совет (*анг. World Travel & Tourism Council*), директното влијание<sup>3</sup> на хотелската и туристичката индустрија во Република Македонија за 2013 година е 6.7 билиони денари (1.3% од бруто-домашниот производ) со пораст до 5.7% односно 7.1 билиони денари во 2014 година. Се предвидува директен пораст од 11.5 билиони денари до 2024 година со 1.6% учество во бруто-домашниот производ. Директното влијание од хотелската и туристичката индустрија во вработувањето за Република Македонија во 2013 година овозможило 8.500 работни места (1.2% од вкупното вработување), со предвидување за одржување за моменталната состојба во 2014 година, односно 8.500 работни места со 1.2% учество во вкупното вработување. Според Светскиот туристички совет (*анг. World Travel & Tourism Council*), во 2024 година хотелската и туристичка индустрија, ќе обезбеди 10.000 работни места, со пораст од 1.9% во наредните десет години<sup>4</sup>.

Иако хотелската индустрија во Република Македонија, ја отсликува потребата од повеќе содржини за анимирање на гостите, пониски цени надвор од сезоната, разграничување и физичко одделување на елитните од евтините сместувачки капацитети, како еден од клучните сегменти во рамките на современиот меѓународен туризам, хотелската индустрија во Република Македонија своето значење и влијание го покажува како една од првите индустрии во Републиката која е економски најпрофитабилна. Во овој сектор се издвојува *хотелот Македонија турист*, кои иако лани прикажал помала добивка од 2012 година, заедно со уште седум хотели, вклучувајќи ги и *Холидеј ин* и *Бест Вестерн*, оствариле финансиски резултати со нето-добивка од 2.5 милиони денари за 2013 година<sup>5</sup>. Со зголемување на подршката за хотелската индустрија, нејзиниот развој е во постојан подем. Намалениот ДДВ за туристички услуги од 18% на 5%, законските измени за уредување на дејноста и зголемување на нејзиниот квалитетот, субвенции за привлекување на

---

<sup>3</sup> Директното влијание (*анг. Direct contribution*) од туристичката и хотелската индустрија се рефлектира како “внатрешна” потрошувачка, вкупна потрошувачка во една одредена земја од жители и туристи за причини како рекреација и бизнис, како и “индивидуална” потрошувачка – потрошувачка од владини институти за услуги во хотелската и туристичката дејност, директно поврзани со туристите, како на пр. културни (музеи) и рекреациони (национални паркови).

<sup>4</sup> World Travel & Tourism Council - *Travel & Tourism, Economic Impact 2014*, Macedonia  
[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/macedonia2014.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/macedonia2014.pdf)

<sup>5</sup> Маџовска, С. - *Економски добитници и губитници за 2013*, јануари 2014  
<http://daily.mk/ekonomski-dobitnici-i-gubitnici-za-2013?forward=2701478>

странски туристи се само неколкуте можности кои ќе ѝ овозможат дополнителен развој<sup>6</sup>. Присутноста на квалитетна хотелска понуда во државата ги потврдува неодамнежните признанија на *хотелот Инекс Горица*, кои се вброи во 30-те хотели на светско ниво, со врвна квалитетна хотелска услуга. Престижната награда овој хотел ја добил од личната препорака на претседателот на Светската туристичка организација (*анг. World Tourism Organization*) кој престојувал во хотелот и се уверил во неговата беспрекорна услуга<sup>7</sup>. Големо признание доби и *хотелот Аурора спа и ресорт* кој е прогласен за најдобар хотел во својата категорија на Балканот на настанот “World spa and wellness 2014 awards” во Лондон<sup>8</sup>.

Според стручните за маркоекономските текови, хотелиерството како гранка на туризмот секундарно движи голем број стопански дејности, што значи дека треба да се смета како сериозна гранка која може да ѝ помогне на глобалната економија на државата, а не треба да се занемари и приливот во државниот буџет од даноците генерирани и платени од странските туристи. Хотелиерството ја носи индуктивната функција, со што ги забрзува развојот на угостителството, туризмот и вкупниот економски развој.

## **2.1 Историја и развој на хотелиерството**

Поимот хотел потекнува од латинскиот збор *hospes* кој значи гостин, односно францускиот збор *hôte*, кој значи домаќин. Во светските рамки постои проблем со утврдување на единствена дефиниција за хотелот, бидејќи со сигурност не може да се потврди кои содржини се потребни, за еден објект за сместување да го карактеризират како хотел. Со оглед на тоа дека хотелите може да бидат организирани од мали, фамилијарни бизниси, па до големи, меѓународни ланци во сопственост на некои акционери, Светската туристичка организација (*анг. World Trade Organization*) при дефинирање на хотелот (за

---

<sup>6</sup> Влада на Република Македонија – *Поддршка за туризмот и хотелиерството преку четири финансиски инструменти*, јануари 2013

<http://vlada.mk/node/5521>

<sup>7</sup> Рилковска, С. – *Инекс Горица во 30-те Светски хотели со врвна услуга*, март 2014

<http://daily.mk/ineks-gorica-vo-30-te-svetski-hoteli-so-uvrna-usluga?forward=2878552>

<sup>8</sup> Утрински весник. “Аурора” доби награда за најдобар спа и ресорт хотел на Балканот, март 2014

<http://www.utrinski.mk/default.asp?ItemID=2E55B808A793C4419B86CE11814B30AF>

потреба на статистиката), тргнува од големината на самиот објект, услугата која ја нуди, и процесот на имплементација на категоризација.

Имено вистина е дека потребата од место за престој, надвор од домот е стара колку и првото номадско патување. Најстарото, првобитното хотелиерство се развило од гостопримството на старите народи кога патници од подалечни земји и краишта немале каде да се нахранат и преноќеваат, па се примале во приватни куќи. Престојувањата најчесто биле на оние места каде што се среќавале трговците. Тие обични места биле оазите во пустината или планинските премини, а најчесто пределите каде што караваните правеле одмори. Основната услуга која таму се давала се состоела од преноќевање и ова претставува првата услуга за која се плаќало, каде дотогаш овој вид на гостопримство било бесплатно, но кога прометот на патници почнал да се зголемува, таа услуга прераснала во извесен надоместот како стока, а подоцна и во пари. Откако гостопримството почнало да се плаќа, тоа всушност преставува почеток на угостителството, а со тоа и хотелиерството како негова гранка, стопанска дејност. Во подалечното минато во Република Македонија не биле изградени посебни хотели, па така се ноќевало во анови и караван – сараи<sup>9</sup>.

***Почетокот на хотелската индустрија*** е забележано во Франција, каде на почетокот на XV век, законот барал хотелите да бидат регистрирани. Законот во Англија, исто така ги претставил своите закони за гостилниците и таверните во тоа време. Посовремениот облик на сместувачки објекти не се појавил сè до крајот на Индустриската Револуција во 1700-те години, па никакви подобрувања не биле направени во тогашните гостилници и таверни, што значи не биле соодветни за аристократите. Да се сместат богатите патници, луксузни згради биле градени со приватни соби и удобност како во европските замоци. Овие нови луксузни соби го присвоиле Францускиот збор за дворец – **Хотел**. Нивните цени биле премногу високи за тогашната средна и ниска класа.

---

<sup>9</sup> Ташков, Н., Вељанов, Т. - *Технологија на послужувањето*. Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија 2009. стр. 10

**Во XX век, годините за просперитет на хотелската индустрија во Република Македонија** се забележуваат во крајот на 1920-тите и почетокот на 1930-те во поголемите градови како Скопје, Охрид и Битола. Почнувајќи за најраните години за развојот на хотелите во периодот од 1918 - 1941 година во Скопје, кои според својот изглед и функција биле далеку од вистински хотели, но според удобноста и хигиената, биле подобри од караван-сараите. Хотелите кои најмногу броеле по 10 соби, биле опремени со по неколку скромно наместени чисти кревети на горниот кат и кафеани кои биле нарекувани „бирарии“ или „локантри“ на долниот кат. Хотелите, освен во градовите, почнале да се градат и во планините. Со големиот прилив на туристи и трговци во Република Македонија, здружението на меанџиско – кафеанските работници побарало да се доведе ред во работата со што би ги задоволиле основните хигиенски услови. Од хотелите било побарано да бидат класифицирани и, притоа да доведат одредени прописи и правила во работата. Согласно со тоа, во 1923 година бил изнесен **Правилник за работа и отседнување на странци во хотелите**. Според квалитетот на услугите во хотелите биле одредени такси. Такса од 3 динари се плаќала за поскапите хотели како: *Спрски крал, Балкан, Цар Душан, Слобода, Гранд хотел, Бел орел и Москва*. Хотели за кои се наплатувала такса од 2 динари биле хотелите: *Шар Планина, Цариград, Парис, Лондон, Русија, Бечар, Крагујевац, Пансион Карасо, Брегалница, Круна, Ориент, Јелен и Сајарево* а такса од 1 динар се наплатувало во хотелите *Београд, Централ, Кавадар, Солун, Америка, Љуботен, Бела кафана, Телеграф, Мисир, Херцеговина, Брзи воз, Загреб, Станица, Битољ* и други. Најугледните хотели како *хотелот Бристол, Гранд хотел, Европа, Јелен, Крагујевац, Париз, Русија* и *Спрска краљица* биле градени во новиот дел од градот Скопје, на најрепрезентативната улица *Крал Петар*.



**Слика 1. Хотел Бел Орел во Скопје**  
**Figure 1. Hotel White Eagle in Skopje**



**Слика 2. Хотел Бристол (лево), Хотел Српски крал (десно) во Скопје**  
**Figure 2. Hotel Bristol (left), Hotel Serbian king (right) in Skopje**

Според статистичките податоци, во градот Скопје во 1935 година престојувале 27.671 посетители со 49.667 ноќевања. Поради лошите хотели и лошата услуга, многу од посетителите не се задржувале подолго во градот. Додека пак во Република Македонија во 1938 година била остварени 165.178 ноќевања, каде престојување 67.060 домашни туристи и 5.428 странски туристи<sup>10</sup>. Во шеесетите години, многубројни туристички ресорти биле изградени низ Медитеранот. Од Шпанија до Грција, од Балеарските острови до Југославија, хотелите и плажите ги отвориле своите врати за сите туристи кои имаат желба за одмор и добра доза на сонце и вода. 1970-тите години го забележале почетокот и на бизнис хотелите кои особено биле подржани од авиокомпаниите. Развојот на хотелиерството со себе донел и **Правилник за работа на угостителските објекти и хотели и сезонско издавање на соби под наем** во Република Македонија. Во рок од 12 часа сите хотелиери биле должни да ги пријават своите гости во полициската станица. Издавање на соба каде хигиената морала да биде на ниво била дозволена, а забрането било издавање само на кревет. За обезбедување на мир за време на престојот на гостите, доколку се организирано забава, сопственикот бил должен тоа да го пријави во полициска станица каде, притоа, било одредувано време за пуштање на музика. Само на стручни лица со познавање на еден странски јазик им било дозволена работа во хотелите.

<sup>10</sup> Димитров, Н. - *Интерна скрипта за предавања – Туристичка Географија*. Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија 2009 стр. 151.

**Третата еволуција во хотелиерството** започнала во 1980-тите години, обележана со појавата на маркетинг за привлекување на поголема клиентела. Овој тренд забележал градење на хотели близу аеродромот, хотели за конференции, здравствени хотели, хотели за зимски одмори, хотели до пристаништа. Првите системи за управување со менаџмент (*Fidelio, Hogatex*) се појавиле на пазарот за хотелиерство. До периодот пред 1990-тите години, многубројни хотели биле изградени низ Република Македонија кои денеска сеуште продолжуваат со својата успешна работа, како *хотел Метропол* во 1975 година, *хотел Белви* во 1898 година и *хотел Турист* во 1986 година денеска дел од *хотелскиот комплекс Метропол Лејк-Ресорт* во Охрид, *хотел Апологија* изграден во 1984 година во Гевгелија, *хотелите Континентал* и *Гранд* во Скопје, *хотел Цар Самоул* во Струмица, *хотел Македонија* во Берово, *хотел Радика* на Мавровското езеро, *хотел Епинал* во Битола.

**Деведесетите години** се период каде технологијата го забележала своето влијание. 1991 година, често нарекувана и „црната година“ ги натерала хотелиерите да бидат повеќе креативни во наоѓањето начини за привлекување на гости. Системите за резервација станале поефикасни и им понудиле на хотелиерите нов начин за креирање на лојалност од потрошувачот, во базата на податоци. Податоците за секој гостин посебно им помогнале во креирање на индивидуална маркетинг стратегија и можност за задоволување на персоналните желби и потреби на гостинот во текот на неговиот престој. Од податоците добиени од Државниот завод за статистика, развојот на хотелиерството во Република Македонија е статистички прикажан во наредната табела, каде од единствениот објавениот статистички преглед на Капацитетите за сместување од угостителството 2010 година, градењето на хотелите започнало пред 1980-те години со бројка од 40 хотели. Периодот кој исто така бежеле голем пораст на развојот на хотелиерството е 1997 година до 2001 година, со изградени 28 хотели. Развојот на хотелиерството во Македонија континуирано се одвивал до 2000-тите години, каде веќе после 2008-та година бележи намалување и континуирано продолжува во 2009 година.

**Табела 1. Преглед на регистрирани хотели во Република Македонија (1981 – 2009)**  
**Table 1. Overview of registrated hotels in Republic of Macedonia (1981 – 2009)**

<b>Година:</b>	<b>Број на хотели:</b>
до 1981 година	40
од 1982 до 1986 година	8
од 1987 до 1991 година	7
од 1992 до 1996 година	12
од 1997 до 2001 година	28
до 2002 година	9
до 2003 година	7
до 2004 година	7
до 2005 година	7
до 2006 година	9
до 2007 година	13
до 2008 година	3
до 2009 година	3

*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија,  
Капацитети за сместување во угостителството - состојба 01.08.2010 година  
статистички преглед 8.4.11.02/689*

Според општите и посебни одредби, хотелот се категоризирал во пет категории: „Д“, „Ц“, „Б“, „А“ и „Л“. Највисока била „Л“ категорија, како пример хотел „Македонија“ бил од Б категорија<sup>11</sup>.

Денеска изградбата на сместувачките капацитети во светот е во постојан подем, со тоа што се наоѓаат најразлични начини да се промовира нешто ново, досега невидено. Забележителни хотели во Република Македонија кои со своите стандарди, услуги и луксузноста во целост ги надминуваат очекувањата на своите гости а со тоа и ги преместија и границите во работата во хотелската индустрија се, *казино Фламинго хотел* изграден во 2005 година и *хотел Рамада Плаза* изграден во 2010 година во Гевгелија, *хотел Аурора спа ресорт* изграден во 2010 година во Берово, *хотел Радика* во Маврово, *хотел Романтик* изграден во 2004 година во Велес, *хотел Белведере* во Охрид.

<sup>11</sup> Петров, К., Попоска, М., Трпчевски, Ф. - *Основи на угостителството и туризмот*. Скопје 1992 стр. 45.



**Слика 3. (од лево кон десно) Казино Фламинго Хотел во Гевгелија, Хотел Радика во Маврово, Хотел Аурора Спа Ресорт во Берово, Хотел Романтик во Велес**  
**Figure 3. (from left to right) Casino Flamingo Hotel in Gevgelija, Hotel Radika in Mavrovo, Hotel Aurora Spa Resort in Berovo, Hotel Romantique in Veles**

## 2.2 Поим и поделба на хотелиерството

Сакајќи да го дефинираме поимот хотел и хотелиерство во целина, како интегрален и неотуѓив дел на угостителската индустрија, неопходно е да се направи мал преглед на она што претставува угостителството како важен фактор за постоењето и развојот на туризмот како стопанска активност, каква што ние денеска ја знаеме. Во таа смисла, треба да се каже дека угостителството подразбира вид на активности, а тоа е подготвување на храна и пијалоци на специфичен начин и изнајмување на опремени соби за ноќевање. Така, угостителството е економска активност на подготовка, производство и послужување на храна и пијалоци и нудење на услуги за сместување.

Впрочем, може да се изведе дефиниција дека хотелот го опфаќа сетоа што е до сега кажано и која би гласела: „*Хотелиерството е економска дејност во рамките на угостителството, која просторно и функционално ги обединува услугите за сместување со услугите за исхрана, вклучувајќи ги и*



*помошните услуги кои околу нив гравитираат*“. За хотелиерството често се кажува дека е претставник на угостителската индустрија од причина што е специфична по просторните, техничко – технолошките и организационо – кадровските способности, што им овозможуваат во една целина да постигнат целосна угостителска услуга, односно комбинацијата сместување, храна и пијалоци.

Кога станува збор за хотелите како најпознати и најраспространети објекти кои нудат услуга за сместување, треба да се спомене дека многу автори ја нагласуваат услугата во хотелот, која пред сè, се однесува на висок квалитет на услуги за сместување, вработени и уредување на просторот, како и на задоволување на современите барања на гостите.

Тоа што современото хотелиерство го издвојува од другите сродни активности во областа на пружањето на услуги за сместување, е постојаното одржување на квалитетот на услугите како и воведувањето на нови различни врсти на услуги некарактеристични за угостителската дејност кои, всушност, целат кон зголемување на квалитетот на основните услуги за сместување и да се задоволат потребите на современиот човек.

Изнесената дефиниција е повеќе од јасна, но, сепак, логично би било да се објаснат и разјаснат некои од поимите кои се изнесени во неа. Речено е дека, хотелот е основен објект, што се однесува на поделбата на угостителските објекти за сместување на основни, односно оние на кои угостителството им е основна дејност, и на комплементарни, односно на оние која угостителството им е споредна дејност. Следи ставот дека хотелот е претставник на угостителските објекти за сместување, што значи дека е прв во рангот на угостителски објекти за сместување, при што од нив се разликува по квалитет, но и квантитен на услугите кои ги нуди на своите гости. Фактот дека хотелот е место на кое се обединети услугите за сместување, храна и пијалок, но и низа на други услуги кои се неопходни за современиот човек за нормално дневно функционирање, укажува на неговата претставителност. Исто така, изнесена е формулација дека хотелот е угостителски тип од отворен тип, работи по комерцијални принципи и да е достапен на различни видови на

категории на гости. Тоа значи дека е од јавен карактер и дека секој граѓанин кој може да си ги дозволи услугите кои хотелот ги нуди може да биде нивен корисник. Треба да се спомене дека постојат и угостителски објекти и од затворен тип, како што се одморалиштата кои ги користат исклучиво корисници за кои се наменети, како рехабилитациони центри и бањи кои ги користат здравствени осигуреници за лекување и одмарање. Од ова треба да се констатира дека тие не се објекти од комерцијален тип. Во последниот дел на дефиницијата, речено е дека хотелот е техничко – технолошки и организационо – кадровски опремен да обезбеди понуда на услуга за сместување, храна и пијалок и различни уреди и опрема неопходни за нормално функционирање на хотелот, притоа мора да бидат обезбедени различни технолошки процеси низ понудата на услуга и производство на поединечни фази за време на престојот на гостинот во хотелот.

### **2.2.1 Дефинирање на поимот Хотел**

Појавата на хотелите е резултат на целовкупниот социјално – економски, технолошки и културно – општествен развој. Како вид на објект за престој, хотелот се појавува за да ги замени постоечки гостоприемници и да одговори на далеку повисоките и покомплексните потреби на потрошувачите. Хотелите биле наречени градски дворци на богатите аристократи и индустријалци, во кои тие бесплатно ги сместувале своите гости. Во почетокот на XIX век, многу од нив започнале трговска дејност. Слично на овие дворци, кон средината на XIX век во многу европски главни градови (Париз, Виена, Берлин) почнуваат да се градат нови хотели. Во почетокот на XIX век се создаваат хотели со менаџери, рецепционери и персонал во униформа и се развиваат бавно до средината на XIX век. Со развојот на туризмот кон крајот на XIX век поимот хотел дефитивно се заврстува и станува широко употребуван.

Првиот Сојуз на сопственици на хотели се формирал во 1869 година, кој прераснал во Меѓународна хотелска и ресторанска асоцијација (*анг. International Hotel & Restaurant Association*) во 1947 година<sup>12</sup>. Во 1878 година во Њујорк била формирана Асоцијацијата на хотелиерите (*анг. Hotel Association of*

---

<sup>12</sup> International Hotel & Restaurant Association - *IH%RA History*  
<http://ih-ra.com/ihra-history/>

*New York City*)<sup>13</sup>, додека Американската хотелска асоцијација (*анг. American Hotel & Lodging Association*) е формирана во 1910 година<sup>14</sup>. Во Република Македонија, Македонското здружение на хотели, ресторани и кафетерии – ХОТАМ е создадено во 2007 година<sup>15</sup>.

Проблематиката поврзана со професионалното определување на поимот „хотел“ била поставена на повеќекратни собирања на Меѓународната асоцијација на хотелиери (*анг. International Hospitality Association*), за во Луцерн 1953 година, Асоцијацијата решава при дефинирање на хотелот, треба да се постават одредени критериуми каде, согласно со тоа, хотелот претставува широкодостапна зграда или згради кои се функционално поврзани со соби за сместување, во кои се нудат основни и дополнителни туристички услуги, поврзани со престојот на туристите. Хотелот треба да располага со барем еден објект за исхрана и забава. Тој е градежна целина што има најмалку 15 соби за сместување или апартмани. Основната дејност на хотелот е давање на услуги за сместување, издавање на наместени соби за ноќевање и одмор. Најважната дополнителна услуга е исхрана, поради кое, во голем степен хотелот е придружен со објекти за исхрана. Таа тенденција се зацврстува и шири.

Во Република Македонија според уредбата донесена во 1935 година, сите угостителски објекти морале да имаат нови имиња и 15 добро наместени соби, со потребен број на вработени, салон, парно греење, топла и студена вода и само истите можеле да се нарекуваат хотели, а останатите објекти биле класифицирани како пансиони, коначи, крчми, бифеа или меани.

Хотелската индустрија, покрај нејзината основна дејност која се состои во вршење на услуги, вклучува и најразновидни помошни (конзервирање на зеленчук и овошје, производство на суромеснати производи и пекарски производи) и споредни услуги (превоз на патници и багаж, перење, пеглање,

---

<sup>13</sup> Hotel Association of New York City, Inc – *History*  
<http://www.hanyc.org/about-us>

<sup>14</sup> American Hotel & Lodging Association – *AH&LA History*  
<http://www.ahla.com/content.aspx?id=3438>

<sup>15</sup> Hotel Association of Macedonia – *History*  
<http://www.hotam.org/>

козметички услуги) кои се насочени кон комплетно задоволување на потребите на гостите за време на нивниот престој.

### **2.2.2 Видови на хотели и нивни карактеристики**

Според замислата за намена на хотелот, тој така и се изградува. Поделбата на хотели има свое практично значење. Доколку хотелот е за летувалиште - се гради до лековита бања, доколку е туристички хотел - се гради во туристичко место. Така според карактеристиките на хотелите за престој направена и негова класификација, каде хотелите може да бидат поделени на пет групи:

#### ***Според времето на работа, хотелот може да биде:***

- *Постојан хотел*, кој дава услуги во текот на целата година;
- *Сезонски хотел*, кој дава услуги повремено или сезонски (лето или зима) најмногу до 9 месеци.

#### ***Според местото каде што е изграден хотелот, тој може да биде:***

- *Градски хотел*;
- *Хотел покрај море, езеро или река, односно хотел покрај вода*;
- *Планински хотел*.

#### ***Според тоа дали хотелот дава комплетни услуги или не постојат:***

- *Потполн хотел*, која дава услуги за сместување и исхрана, како и други услуги;
- *Гарни хотел*, кој дава услуги за сместување, подготвува и послужува само појадок.

#### ***Според времето на задржување на гостите хотелот може да биде:***

- *Транзитен хотел*, во кој гостите не се задржуваат долго време, туку само на поминување;
- *Пансионски хотел*, во кој гостите се задржуваат подолго време и користат пансионски услуги (сместување и исхрана).

### **Според намената или специфичноста на хотелот може да бидат:**

- *Бизнис хотели:* овие хотели претставуваат најголемата група на хотели изградени според намената и нивните услуги се фокусирани главно кон потребите на бизнис патниците, каде тие овдека уживаат во комплетна услуга која вклучува весник, утринско кафе, бесплатни локални телефонски разговори, појадок. Овие објекти исто така располагаат со бизнис центри, компјутерски зони, бесплатен Интернет и факс машини;
- *Ресорт хотели:* обично се лоцирани на планините, островите или пак на некоја егзотична локација далеку од градовите. Овие објекти располагаат со рекреациони објекти, голф терени, тениски терени, патеки за скиење, базени за пливање;
- *Станбен хотел:* располага само со апартмани или студија кои обезбедуваат престој за подолг временски период. Собите се обезбедени со дневна соба, спална, кујна, приватен балкон;
- *Bed u Breakfast хотели:* хотели кои имаат најмногу од 20 до 30 соби и, притоа се обврзани да обезбедуваат појадок за гостите. Поради ограничените услуги, цената за овој вид на соба е далеку помала од цената за целосна услуга во хотел;
- *Спа и велнес хотели:* специфичен тип на хотели кој треба да поседува еден или два базени, фитнес базиран на кардио апарати, повеќе видови на сауна, турска бања, како центар за убавина на кои во примарен фокус им е задоволената потреба за рекреација и мир на гостите;
- *Тајмшер – хотели:* каде гостите имат за право да закупат простор за смесување за одреден временски период.

### **2.3 Хотелски производ**

Сфаќањето на суштината на хотелскиот производ претставува почетна претпоставка за развојот на научните мисли во областа на хотелиерството и важен предуслов за успешноста на хотелското работење. Во меѓународното хотелиерство одамна е преминато мислење за смалување на хотелскиот производ на само угостителски услуги и додатни компоненти. Хетерогеноста, комплексноста, сложеноста на техничко – технолошките и организационо – кадровските структури на хотелскиот производ и неговата специфичност го сочинуваат нивото на развиеност на хотелиерството на одреден простор.

Создавањето на хотелски производ, значи креирање следбен квалитет на негови поединечни компоненти и обезбедување на хармонизиран процес на понуда на услуги со просторно – функционално поврзување во интегрална целина.

### **2.3.1 Поим и основно значење**

Хотелиерство како своја примарна функција го има задоволството на потребата на гостите за сместување и исхрана. Секторот за исхрана го поистоветува и процесот на производство за послужување на храна и пијалок. Секторот за сместување ја опфаќа истоимената услуга која подразбира работен процес од услужен карактер. Во хотелиерството како услуга која ги подразбира обединување на услугите за сместување и исхрана, има двоен карактер, услужно – производствен карактер. Основната услуга на хотелиерството која ни е позната се задоволува со потребата на гостите за сместување и исхрана. Не секој објект во која се обезбедува услугата за сместување и исхрана не е и не може да биде хотел. Поимот „хотел“, иако не ретко се користи како синоним за сите видови објекти од тип на сместување, на кои му се препишуваат општите значења, сепак мора да има и селективна и контролирана потреба. Тоа значи дека се однесува на одреден вид на објекти во кои има задолжителни стандарди, односно одредено ниво на удобност и асортиман на услуги. Меѓутоа, привремениот престој на гостите надвор од нивното место на живеење, ја наметнува и потребата за бројни помошни и споредни услуги чија понуда е вклучена во работниот процес на хотелиерството, како други елементи кои не се производ на човечката активност, но претставуваат составен на хотелскиот производ и истите се: природните убавини, песочните плажи, планинскиот воздух. Праксата на современото стопанисување во меѓународното хотелиерство сè повеќе го заобиколува класичниот пристап на услуги, односно основната услуга за сместување и исхрана и не угостителските додатни услуги. Тоа е последицата на сè побројните и различните потреби на пазарот, што значи дека ни врвниот квалитет во домен на основните угостителски услуги, доколку заостанува од додатните услуги во доменот на очекувањето, не може да придонесе за задоволство на потрошувачите. Република Македонија сè уште нема ставено акцент на својот уникатен карактер, и врз база на тоа, истата нема формирано

свој хотелски производ. Понудата која гостите може да добијат за време на нивниот престој ги опфаќа основните потреби, со притоа константна стагнација на полето за анимирање на гостите. Иако познато ни е дека овие дополнителни услуги во целост зависат од можностите на хотелите и околината, хотелите во Република Македонија ја бележат веќе познатата понуда од сместување и исхрана која се резултира со просечен број на ноќевања по турист во 2012 година од 3,24 дена<sup>16</sup>, додека во Хрватска просечниот број на ноќевања за 2012 година изнесувал 5,3 дена<sup>17</sup> со пораст од 5,4 дена во 2013 година<sup>18</sup>. Таквата логика на размислување, ја условила појавата „тотален производ“ која поаѓа од фактот дека производот не го карактеризираат неговите функционални и естетски особини. Со оглед на наведените воведни забелешки, јасно е дека хотелскиот производ, креиран по желба на гостите, мора да се пристапи кон него како комплексна динамична категорија, подложена на промени кои ги диктира пазарот. Согласно со ова, доколку македонските хотели сакаат да ги задоволат интересите на своите гости, треба да се превземат неопходни активности за максимално формирање на програма која ќе им пружи на гостите можност повторно да се вратат во посета и престој. Имајќи го ова во предвид, дополнителните услуги треба да бидат креирани од страна на стручни лица, каде неопходно е да се извршат соодветни истражувања со адекватно комуницирање за запознавање на психофизичките карактеристики на своите гости. Иако гостите самите ќе се одлучат дали сакат да се вклучат во програмата на дополнителните услуги на хотелскиот производ и нивната содржина, од голема важност е да се мотивират гостите за вклучување со цел да се избегне монотоноста и здодевноста кои всушност ќе доведат до формирање на негативна слика за самиот хотелски објект која моментално е сегашниот поглед кон хотелски објект во Република Македонија.

Доколку хотелскиот производ, се создава како резултат на работата на хотелот кој е угостителски објект, во тој контекст хотелскиот производ има

---

<sup>16</sup> Државен завод за статистика – Туризам во Република Македонија 2008 – 2012, јуни 2013 статистички преглед 8.4.13.01/746, стр. 46.

<sup>17</sup> Drzavni zavod za statistiku Republike Hrvatske – *Turizam u 2012*, Zagreb 2013 str. 19

<sup>18</sup> Drzavni zavod za statistiku Republike Hrvatske – *Turizam & Kumulativni podacoi, Razdoblje od siječnja do prosinca 2013, 2014*

поголемо значење бидејќи поради неговата комплексна структура содржи асортиман на комплетна угостителска понуда. Комплексната структура на хотелскиот производ се однесува на три основни компоненти: просторни, техничко – технолошки (материјални) и организациско – кадровски (не материјални). Хотелскиот производ претставува комплекс на материјални и не материјални елементи, меѓусебно просторно и функционално поврзани во интегрална целина која се создава како ланец на услуги создадени од потребите, желбите на потрошувачите, односно гостите.

Во глобала, значењето од комплексната структура на хотелскиот производ за Република Македонија би се одразил во рамки на туризмот со промовирање на природното и културното богатство, карактеризиран на широко пространите пејсажи од езера и планински глетки, од кои многу поседуваат релативна одалеченост и мир која ретко може да се најде во XXI век.

### 2.3.2 Карактеристики на хотелскиот производ

Хотелиерството својот работен процес го насочува кон предвидување на се повеќе различни потреби на потенцијалните гости, односно, врз база на материјално – просторните и техничко – технолошките и нематеријално – организациско - кадровските шанси, понуда за задоволување на нивните потреби во форма на комплексна услуга, односно интегрален производ. Основните угостителски компоненти на хотелскиот производ се заеднички за сите корисници, но, сепак, се разликуваат во зависност од желбата на гостинот (вид на соба, полупансион, пансион, ноќевање со доручек). Иако вообичаено е предметот на хотелската понуда да го нарекуваме хотелски производ, имајќи ги предвид нејзините примарни карактеристики, хотелскиот производ ги исполнува условите да се карактеризира со:

- **Нематеријалноста** или често позната како неопипливост, станува можноста за гостинот може тој да го перципира хотелскиот производ, пред да започне да го користи. Некаква опипливост на хотелскиот производ може да се започне во базичните форми на промоција;



- **Неделивоста**, каде хотелскиот производ е неделив од својот извор. Посетата на одреден хотел и конзумирањето на услугите е неделива од самиот објект. Ова ја условува и самата неможност за негова размена;
- **Неможност за складирање** е во контекст на невозможно дислоцирање на хотелскиот производ, доколку гостинот се одлучил да патува во друго место, а притоа овдека се направени големи инвестициони зафати за градење на овој сместувачки капацитет;
- **Непостојаност**, која предизвикува многубројни последици врз работењето, меѓу кои е и опаѓањето на побарувачката, која се пренесува на хотелскиот производ. Хотелскиот производ понекогаш е утврден од страна на сезонскиот карактер на хотелското работење и ги носи тие обележја.

Секој гостин, во реалноста, креира сопствен производ кој е автентичен и неповторлив. Се работи за просторно и временска обединетост за настанувањето и реализацијата на одредени услуги кои се интегрални компоненти на хотелскиот производ. Значи, завршниот процес на хотелскиот производ е препуштен на гостите и трае колку и неговиот престој во објектот. Меѓутоа, оттука произлегува и комплексноста на хотелскиот производ, каде неговото интегрирање на различни компоненти во еден производ го извршуваат, покрај носителите на хотелската понуда, и самите негови потрошувачи. А токму самиот хотелски производ, мора да биде комплексен, односно да поседува повеќе елементи, за да може да задоволува повеќе човечки потреби. Затоа понудата на хотелскиот производ на хотелите во Република Македонија, неможе веднаш да се трансформира или поправа од веќе долгогодишната стагнација и непроменета понуда, но анализирајќи ги реакциите на гостите, во одреден временски период хотелскиот производ може да биде обликуван, збогатен и унапреден со нови содржини и иновации, со цел да го направат привремениот престој на гостите, подобар, поудобен и побогат.

Според ова, ваквото сфаќање се поистоветува со општоприфатените теоретски ставови кои се однесуваат на суштината на хотелскиот производ, каде улогата на неговите потрошувачи апострофира во креирањето, односно

во феноменот „пазарно монтирање“ на хотелскиот производ, каде, за жал, нашите хотели имаат извршено многу мал број на истражувања за позиционирање на производот. Со неговата поголема пазарна вредност, гостинот би имал поголем избор за „амалгирање“ на композиција на свој сопствен производ надвор од целосната понуда, што би резултирал со поголем број на услуги и поголеми потенцијали на пазарот. Но, сепак, таквата логика е ограничена од економското однесување кое не дозволува широк спектар на активност без цврста и потврдена економска оправданост за нивно извршување. Затоа, се создава алтернативна политика кој се насочува со соодветна маркетинг ориентација и сегментирање на потрошувачите, и резултира со креирање на адекватен хотелски производ.

#### **2.4 Прилагодување на хотелиерството кон современите облици на туризмот**

Современото хотелиерство денеска е многу повеќе од материјални основи на туризмот. Со други зборови, едноставен пристап до туристичкиот пазар како односот помеѓу понудата и побарувачката, при што понудата е крута (непроменлива), а побарувачката е еластична (променлива), го прикажува традиционалното учење кое праксата го одминува. Неминовно е, да понудата чија база ја сочинува хотелиерството, се прилагодува кон пазарот и тоа не само при своето создавање туку и во самото функционирање. Промените на пазарот се брзи и тешко предвидливи. Потребите и желбите на различни категории на потрошувачи ги диктираат новите трендови во туризмот, односно новите облици на туристички движења. Мотивите на движење се зависни од социо-психолошките и културолошките фактори. Туристичката потреба станува сè покомплексна категорија. Во почетокот на XXI век туристичката потреба е индивидуализирана. Резултатот од овие индикации е создавањето на различни облици на туризам на кои хотелиерството мора да се прилагодува.

- ***Распределба на хотелските објекти***

Распределбата на хотелските објекти е процес кој се врши со цел за поблиско дефинирање на дејност и завземањето на одредени позиции на пазарот. Распределбата претставува поставување на критериуми за

разликување на различни облици на туризам, а со тоа разликуваме поделба на културен и рекреативен туризам. Начинот на задоволувањето на културните, односно рекреативните компоненти на туристичката потреба ја одредуваат должината на престојот, односно траењето на туристичкото патување, што индицира на поделба на стационарен и екскурзионен туризам, додека како меѓуоблик се јавува транзитен туризам.

Со издвојувањето на споменатите облици на туризам, распределбата на хотелските објекти на основа на критериумите на должината на престојот и периодот на работа, на стационарни или транзитни, односно објекти со сезонски или објекти кои работат во текот на целата година.

Понатамошното распределување на хотелските објекти се насочува кон класичната врска за нееластичната туристичка понуда и еластичната туристичка побарувачка. Општо е познато дека должината на траење на сезоната претставува важен индикатор за развивањето на туризмот, а со тоа и самото хотелиерство. Исто така, познато е дека современиот начин на живот подразбира сè повеќе еластичен пристап кон користењето на годишниот одмор. Однесувањето на туристичките потрошувачи се менува, и се зголемува со потребата на користење сè повеќе кратки одмори во текот на годината. Оттаму, должината на просечниот престој се намалува, но бројот на патувањата се зголемува. Хотелските објекти, техничко – технолошки конципирани под исклучителното влијание на факторот локација и сезонските атрактивни ресурси, на пример, објекти кои својата понуда ја формираат на формулата 3S во летото (сонце, мора, песок – прев. sun, sea, sand) или во зимската (сонце, снег, скијање – прев. sun, snow, ski), сè потешко ја одржуваат својата позиција на туристичкиот пазар.

Со оваа распределба на хотелските објекти на стационарни или транзитни, односно сезонски или хотелски објект кој работи во текот на целата година, тие полесно ќе ги насочат и формираат своите понуди, односно комплексот на интегрирани услуги, до своите потрошувачи – гости.

## **2.5 Оpreма, техники и технологија, фактори на современата организација за работа во хотелиерството**

Денеска живееме во глобализација која ги менува правилата за развој, организација, и работа во хотелските објекти. Квалитетот во туристичкото угостителство, а особено хотелиерството, бележи сè поголем развој во Европа и светот, и економистите предвидуваат голем развој за овој сегмент на угостителството. Услугите за сместување, храна и пијалок кои гостите и туристите може да ги добијат во објектите (хотел, мотел, ресторан) одамна се надминати. Денеска, вработените во хотелската индустрија во нивните цели за привлекување на потенцијални гости, покрај постоечките услуги, пронаоѓаат и нудат нови услуги, односно унапредени основни услуги, анимација, активен одмор и квалитет. Споменавме дека хотелските услуги се нудат во различни објекти, простори и организациони целини. Тие објекти ги користат достигнувања на современата наука, техника и технологија. Тоа хотелиерството влегува во процесот на забрзана промена, современа опрема, нова технологија, техника на работа и хотелиерски менаџмент. Претходните забелешки и констатации имаат за цел да докажат дека во овој процес влегуваат само подготвените и соодветни хотелски услуги, наменети за различни потрошувачи со различни економски, физички, културни и други можности за обезбедување комплетна хотелска понуда. Современата опрема, техника и технологија во хотелиерството се едни од најважните услови за квалитетна понуда и современа организација на работата. Материјалната основа за средства за работа во хотелиерството ја сочинуваат: подготвени хотелски објекти, уреди, машини, алати, инвентар, транспортни средства, опрема и земјиште.

Воведувањето и трансферот на техниките, технологијата и современата организација во хотелиерството се реализира бавно. Една од причините е дека хотелиерството е ниско акумулативно, и како такво не е во можност да се менува често и ги обновува своите средства за работа, ентериер и екстериер. Освен тоа, и латентниот отпор на вработените кон сè што е ново или непознато. Меѓутоа, денеска со законски акти е регулирано како треба да биде опремен еден хотелски објект за сместување, производството и служењето на

храна и пијалок. Според тоа, потребна е детална анализа пред изградбата на програма и проекти за изградба и опрема на хотелски објекти, од кои ќе зависи вкупната хотелска понуда. Хотелските објекти, згради и нивната инсталација, опрема и уредување, се одредени врз база на прописи и нормативни акти – правилници. Комбинирањето на нови средства, техники и технологија создава економска рационална целина од која се остварува профит, што претставува целта на секое претпријатие. Претходните констатации укажуваат дека техничко – технолошките карактеристики на локацијата влијаат на структурата, квалитетот, посетеноста и работа во хотелскиот обект. Техничко – технолошкиот напредок тежнее кон создавање, подобрување на постоечките средства во производство и услуга. Подобрувањето кон постоечките и набавка на нови средства, подразбива иновација. Иновацијата и техничко – технолошкото унапредување кон веќе постоечките технички нивоа и напредок може да се искористи како економски финансиски, технолошки и организационен показател. Во хотелиерството најголема вредност имаат средствата за работа и вработените. Затоа, покрај вработените, опремата и инвентарот, така и на други работи поврзани со работата на хотелските објекти мора да им се посвети внимание. Примената на нови техники и технологија подразбира организациска структура.

Денеска неможе да се замисли едно современо хотелиерство без компјутерска техника и технологија. Неквалитетниот порцелан, стакло, дрво и други материјали се заменети во високо квалитетни материјали. Кон подобрувањето на постоечките методи и средства се јавува и идеја за нов процес, производ или услуга и неговото насочување кон иновации. Еден од таквите компоненти на технолошкиот напредок е меѓузависноста, поврзаноста и блискиот однос помеѓу технолошкиот аспект и развојот на вработените. Човекот од своето создавање тежнее кон подобар живот и со таа желба ги одредува промените во средината во која тој живее и работи. На тие промени се создадени научнотехнолошките иновативни предвидувања. Организацијата за работа во хотелската индустрија се решава во согласност со принципите за репродукција, економија и организација. Кај организацијата, средствата за работа во оваа дејност, со обзир на структурата на производи услуги, може да се јават одредени специфичности. Тие специфичности се однесуваат на

локација на објектот, уредите и опремата, предметите за работа, функционалноста на објектот, внатрешната комуникација. Современата организација на работа и квалификуваните вработени и новата опрема се фактори кои влијаат врз успешната експлоатација на хотелскиот објект.

Во нашите објекти владее голема разновидност во опремата и инвентарот. Објектите немаат комплетен сервис за послужување. Тие често отстапуваат од стандардите за внатрешно уредување на хотелите, стандардите за уредување на хотелските соби и кујната, како и стандардите за управување и обезбедување на квалитет ISO 9000 и стандардите за управување со животната средина ISO 14000, HACCP системите за безбедна храна. За вршење на угостителска дејност мораат да бидат исполнети пропишаните минимално-технички услови со Законот за угостителска дејност од 2004 година. Освен тоа, тие мора да ги исполнуваат и следниве услови: објектот да може да се употребува, условите за заштита при работа, санитарно-здравствени услови, заштита и унапредување на животната средина, противпожарна заштита и условите за заштита од бучава пропишани со закон.

Нови критериуми за категоризирање на хотелите беа објавени во 2013 година, каде доколку хотелите сакат да ги задржат своите ѕвезди, мора да се придржуваат според новиот **Правилник за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност**, кој својата примена ја започна од 1 јануари 2013 година. Според новиот Правилник, хотелите кои имаат една и две ѕвезди треба да имаат најмалку 10 соби, хотелите кои имаат три ѕвезди треба да имаат минимум 15 соби, а луксузните хотели со четири и пет ѕвезди мора да имаат најмалку 20 соби. Условите кои претходно ги бараше Правилникот за обезбедување на соби за инвалидизирани лица на 50 соби, сега, на секои 30 соби, хотелите ќе треба да имаат наменето по една за лица со инвалидитет. Исто така, без разлика за каков хотелски објект станува збор, со една или пет ѕвезди, сите треба да работат со кредитни картички и целиот персонал во сите одделенија кои комуницират со гостите мора да

познава еден странски јазик<sup>19</sup>. Целта на новите правила е да се подигнат стандардите во хотелската индустрија.

Во Република Македонија во 2013 година имало 204 категоризирани хотели. Од нив супериор хотел со пет ѕвезди е 1, додека хотели со пет ѕвезди се 12, супериор хотели со четири ѕвезди е 1, а хотели со четири ѕвезди се 35, хотели со три ѕвезди се 60, супериор хотели со две ѕвезди се 2, а хотели со две ѕвезди се 51 и хотели со една ѕвезда се 41<sup>20</sup>.

Хотелските објекти во Република Македонија далеку отскокнуваат од модерните хотелски трендови кои брзо се адаптираат на социјалните промени, со многубројни креативни решенија. Брзорастечките трендови на технологија кои хотелските објекти ги применуваат во својата работа започнуваат со мултинаменските лобија, каде, според новите трендови, лобијата треба да обезбедат мултинаменски услови за секојдневен, но и формален престој. Класичниот пакет кој вклучува кревет, маса, плакар веќе не е доволен за клиентите, новиот редизајн на гостинските соби вклучува телевизори со HD технологија, креативни канцеларии, мобилни апликации кои ќе им дозволуваат на гостите нивните мобилни телефони да ги користат како клучеви за влез во собата. Покрај ова, значително влијание во престојот на гостите ќе имаат бањите со спа особености за привлекување на гости, одржливоста „да се биде зелена“, персонализирани простори, бидејќи меморијата за престој останува долго кај гостите, особено ако искуство е уникатно.

### **3. ХОТЕЛИЕРСТВОТО И ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА**

За да може да се формира туристичката понуда во хотелиерството, најнапред потребно е да го дефинираме поимот понуда, каде оттука понудата ја разбираме како количина добра што сака да се продаде по одредена цена на

---

<sup>19</sup> Министерство за економија на Република Македонија  
*Правилник за изменување на Правилникот за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност, јуни 2012*  
[http://msfi.com.mk/wp-content/uploads/2012/07/Kategor.-na-ugost.-objekti\\_87.12.pdf](http://msfi.com.mk/wp-content/uploads/2012/07/Kategor.-na-ugost.-objekti_87.12.pdf)

<sup>20</sup> Министерство за економија на Република Македонија  
*Преглед на категоризирани хотели, состојба 31.11.2013*  
[http://www.economy.gov.mk/ministerstvo/sektori\\_vo\\_ministerstvo/sektor\\_turizam\\_ugostitelstvo/3891.htm](http://www.economy.gov.mk/ministerstvo/sektori_vo_ministerstvo/sektor_turizam_ugostitelstvo/3891.htm)

пазарот. Оттука, под туристичка понуда ја подразбираме количината на угостителско – туристички производи и услуги кои по одредена цена се нудат за продажба на туристичкиот пазар. Според ова, во туристичката понуда некои хотели ги вклучуваат сите економски и социјални учесници од нивната земја, кои директно или индиректно придонесуваат за проширување и разновидност на целовкупната понуда и на тој начин целат кон зголемување на туристичката потрошувачка.

Формирањето на туристичката понуда во хотелиерство зависи и од мнобројните фактори како:

- *Атрактивни фактори:* Фактори со одлучувачко дејство за привлекување на туристите при избор на хотел во некоја туристичка дестинација. Најчесто се вбројуваат: природните услови (пример: релјеф, клима, флора и фауна и сл.) и антропогените услови (пример: културно – историски споменици и објекти, манифестации и сл.);
- *Комуникативни фактори:* Фактори кои зависат од поволната сообраќајна поврзаност и средства и притоа претставуваат важни детерминанти при избор на хотелски објект во некоја туристичка дестинација;
- *Рецептивни фактори:* Фактори кои се насочени за остварување на позитивни економски ефекти. Ја претставуваат просторната поврзаност на туристите со хотелот во туристичката дестинација, во прв ред, материјалните објекти (пример: сместувачки капацитети) и имаат директно и индиректно влијание врз развојот на хотелиерство и туризмот.

### **3.1 Сегашна туристичка понуда во Република Македонија**

Асоцијацијата на македонските хотелиери – ХОТАМ формирана во 2007 година, ја изразува својата согласност дека на Република Македонија ѝ фалат повеќе луксузни хотели, хотелски резорти со сите содржини. Притоа, не значи дека со нивното градење, тие веднаш ќе привлечат гости, бидејќи за тоа ни е потребна комплетна и заокружена понуда. За привлекување на гости во своите хотели, потребно е паралелно развивирање и создавање на разни видови



програми во согласност со понудата, кои често можат да бидат и многу профитабилни.

Потребно е прилагодување спрема потребите и желбите на гостите наспроти очекувањата дека гостите треба да се прилагодат на понудата која ја нуди хотелскиот објект.

Состојбата на хотели во Република Македонија, заклучно со 31.11.2013 година објавена од Министерството за економија во однос на состојбата објавена од 31.12.2011, според новиот **Правилник за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност**, ни дава увид (Табела 2) во следнава хотелска понуда:

**Табела 2. Преглед на категоризирани хотели во Република Македонија**  
**Table 2. Overview of categorized hotel in Republic of Macedonia**

Вид на хотел	Број на хотели за 2011	Број на хотели за 2013
Супериор хотел *****	/	1
Хотел *****	11	12
Супериор хотел ****	/	1
Хотел ****	28	35
Хотел ***	47	60
Супериор хотел **	/	3
Хотел **	61	51
Хотел *	36	41
<b>Вкупно:</b>	<b>183</b>	<b>204</b>

*Извор: Министерство за економија во Република Македонија,  
 Преглед за категоризирани хотели, состојба 31.11.2013  
 Преглед за категоризирани хотели, состојба 31.12.2011*

Во временскиот период од 2011 година до 2013 година, забележан е пораст на отварање во сите категории на нови хотели (*разлика од 21 хотел*) што позитивно влијае врз сликата за хотелската индустрија во Република Македонија. Со значителен пораст може да се изјасни секоја категорија на хотели, со исклучок категоријата со пет ѕвезди, каде во рок од 2 години, во Република Македонија, категоризиран е само еден објект повеќе како најлуксузен хотел.

Со анализа на состојбата на категоризираните хотели на Балканскиот Полуостров (Табела 3), високоразвиената хотелска дестинација Хрватска доминира на пазарот. Република Македонија е подобра од нејзините соседи во категоризацијата на хотели со пет ѕвезди, иако има најмал број на хотели. Покрај недостатокот од расположливи податоци од Хрватска за категоризирање на хотелите со една ѕвезда, како и категоризираните хотели на Босна и Херцеговина, Република Македонија поседува најголем број на хотели категоризирани со една ѕвезда која ги задоволува минималните барања на гостите.

**Табела 3. Преглед на категоризирани хотели на Балканот**  
**Table 3. Overview of categorized hotel at the Balkan**

Вид на хотел	Македонија Број на хотели 2013	Србија Број на хотели 2013	Босна и Херцеговина Број на хотели 2013	Хрватска Број на хотели 2013	Црна Гора Број на хотели 2013
Хотел *****	13	10	5	30	6
Хотел ****	36	52	27	200	73
Хотел ***	60	69	/	328	105
Хотел **	54	77	/	90	57
Хотел *	41	19	/	/ **	10
<b>Вкупно:</b>	<b>204</b>	<b>227</b>	<b>32*</b>	<b>648</b>	<b>251</b>

\* - Федералното министерство за околина и туризам во Република Босна и Херцеговина нема сеуште извршено категоризација на останатите хотели  
<http://www.fmoit.gov.ba/ba/page/25/kategorizacija>

\*\* - Република Хрватска не ги категоризира хотелите со 1\* ѕвезда

Извор: Министерство за економија во Република Македонија,

Преглед за категоризирани хотели, состојба 31.11.2013

Извор: Ministerstvo turizma Republike Hrvatske,

Popis kategoriziranih turistickih objekata: Hoteli, kampovi i marine u Republici Hrvatskoj 2013

Извор: Министарство Привреде, Сектор за туризам,

Статистичке податке о категорисаним објектима у Србији

Извор: Ministarstvo odrzivog razvoja i turizma Crnoj Gori

Poslovanje hotelijerstva u Crnoj Gori 2013

За да можеме подобро да ја согледаме понудата на хотелските објекти во Република Македонија, потребно е да се направиме статистички приказ на нејзините капацитети. Меѓутоа, соодветните податоци овозможени од Државниот завод за статистика, ни дават увид од 2008 до 2012 година, како

последна објавена публикација за туризам во Републиката. Согласно со тоа, секоја споредба направена со хотелската понуда на Република Македонија се се поистоветува со податоците достапни од последната приложена година.

Според објавената табела за бројот на соби во хотелските објекти (Табела 4), хотелите во пет ѕвезди во тек од 5 години бележат најмал број на легла. Како најбројните хотели со соби се јавуваат хотелите со четири ѕвезди, како и хотелите во две ѕвезди. Бројот на соби во временски период од 5 години се зголемил за 1.642 соби каде, бројот на соби на хотели со една ѕвезда бележи мало намалување, а хотелите со две, три и четири ѕвезди имаат пораст во нивниот број на соби.

Анализирајќи ја состојбата на Балканот, додека хотелската понуда во Република Македонија за 2012 година ја сочинуваат 6.389 соби, Република Хрватска во 2012 година забележала бројка од 78.315 соби, која е значително помала од претходната година, 79.923 соби во 2011 година<sup>21</sup>. А состојбата е слична и во Република Србија која за 2012 исто така, забележила намалување на бројот на соби во однос на 2011 година (50.755 соби), со моментална состојба од 46.020 соби<sup>22</sup>, но сеуште претставуваат бројка која е значително поголема во однос на Република Македонија и ни даваат увид во сиромашната хотелска понуда која нашата земја ја има.

**Табела 4. Капацитети за сместување во Република Македонија**  
**Table 4. Accommodation capacity in Republic of Macedonia**

Вид на хотел	Број на соби				
	2008	2009	2010	2011	2012
Хотел *****	628	688	709	833	905
Хотел ****	1.408	1.293	1.453	1.719	1.806
Хотел ***	452	728	963	1.522	1.646
Хотел **	1.307	1.402	1.541	1.088	1.187
Хотел *	952	1.031	985	948	845
<b>Вкупно</b>	<b>4.747</b>	<b>5.142</b>	<b>5.651</b>	<b>6.110</b>	<b>6.389</b>

*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија, Туризмот во Република Македонија 2008 - 2012 статистички преглед 8.4.13.01/746 стр. 40*

<sup>21</sup> Drzavni zavod za statistiku Republike Hrvatske – *Turizam u 2012*, Zagreb 2013 str. 14

<sup>22</sup> Републички завод за статистику Република Србија – *Статистички годишњак Републике Србије – Туризам, 2013*, стр. 336

Прикажувајќи го статистичкиот приказ за хотелската понуда на легла во Република Македонија (Табела 5), во временски период од 5 години, бројот на легла е повисок за само 3.000 соби, каде најлюксузните хотели со 5 ѕвезди имаат најмало учество во вкупната бројка за легла во последните 4 години. И додека учеството на хотелите со пет ѕвезди во вкупниот број на легла за 2012 година во Република Македонија се 1.680 легла, во Република Хрватска за 2012 година, учеството на хотелите со пет ѕвезди е со 10.461 легла, со континуиран пораст<sup>23</sup>.

**Табела 5. Капацитети за сместување во Република Македонија**  
**Table 5. Accommodation capacity in Republic of Macedonia**

Вид на хотел	Број на легла				
	2008	2009	2010	2011	2012
Хотел *****	1.129	1.288	1.251	1.488	1.680
Хотел ****	2.893	2.748	3.150	3.715	3.833
Хотел ***	965	1.507	2.072	3.474	3.730
Хотел **	3.094	3.264	3.656	2.393	2.684
Хотел *	2.283	2.500	2.336	2.247	1.957
<b>Вкупно</b>	<b>10.364</b>	<b>11.307</b>	<b>12.374</b>	<b>13.317</b>	<b>13.884</b>

*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија, Туризмот во Република Македонија 2008 - 2012 статистички преглед 8.4.13.01/746 стр. 41*

Првите македонски ресорти, хотели од затворен тип кои нудат повисоко ниво на услуга и повеќе содржини беа изградени пред 3 години во Охрид и Берово. За прв пат по подолг временски период тие направија голем чекор во модерното хотелиерство, која одамна не се подразбира само како станоиздавање. На хотелиерството во земјата му треба позитивен напредок за пример, со оглед на тоа дека на територијата на цела Република Македонија постојат само два водени паркови, неколку хотели кои нудат богат содржина со спа – центри и мал број на хотели кои нудат дополнителни услуги како базени, тениски игралишта, куглани.

Во Охрид, бутик хотелот Александар е од затворен тип, има два базени, внатре и надвор, ресторан, фитнес – центар, приватно обезбедување, масажа, а продава и оригинални парчиња од светскиот бренд за луксузна долна облека

<sup>23</sup> Drzavni zavod za statistiku Republike Hrvatske – *Turizam u 2012*, Zagreb 2013 str. 14

Victoria's Secret и воопшто не предизвикува никаква вчудовиденост дека овде престојувале неколку регионални претседатели и министри, како и гости од светски компании кои последниве неколку години ја посетија Македонија. Според нивното долгогодишно искуство, во многу малку хотели во Македонија може да се најдат придружни содржини од типот на дополнителни активности, спа – центри, базен и друго. Тоа е сосема мал дел од хотелите кои имаат некаква визија всушност, што треба да претставува хотелот.

Република Македонија, не е земја која има излез на море, ниту пак поседува еден од Светски чуда, воопшто и туризам од хотели со најразлични содржини, но е земја со прекрасна убавина, еколошка средина, сè уште неистражена и неоткриена. Токму тука, хотелите имаат слобода во креирање на различни дополнителни програми и содржини кои ќе ги анимираат гостите и привлечат за повторна посета во сезона и вон сезона.

### **3.2 Тенденции на современата туристичка понуда**

Стандардизацијата на хотелската понуда со сè помасовна појава, значи претпознатлива услуга, ќе претставува новиот новиот тренд во туризмот. Предностите на оваа понуда се: ефикасност, брзо споредување, планирање и контрола на нивото на услугата. Борба за место во туристичкиот пазар заедно со притисокот од конкуренцијата, влезот ќе биде условен од хоризонтални и вертикални интеграции со целосно контролирање од цените и квалитетот на хотелската понуда.

Неминовен ќе биде порастот на нивото на сместувачките стандарди, односно квалитетот на сместувачките капацитети. Новите облици на здрава исхрана ќе бидат клучен фактор за формирање на квалитетот на основната хотелската понуда. Тенденциите на хотелската понуда во Република Македонија во склоп со програмите за развој на туризмот во Република Македонија ќе се фокусираат кон создавање на содржини кон понуда за помали места, градови со посебно културно наследство, живот на село, преставено преку старите занаети и вештини на локалните жители. Со оглед на тоа што веќе ни е познато дека една од претпознатливите карактеристики на Република Македонија е концентрацијата на многубројно културно наследство на мал

простор, понудата ќе се фокусира преку креирање на дневни програми со посета на важни историски места, споменици и установи.

Со зголемување на понудата, потребно ќе биде и обезбедување на максимална заштита на природата од негативните влијанија на туристичките активности. Затоа, планирањето на хотелската понуда треба да биде внимателно контролирана од страна хотелите, со взаемно задоволство кон гостите и заштита на природните ресурси на Републиката.

#### **4. ХОТЕЛИЕРСТВОТО И ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА**

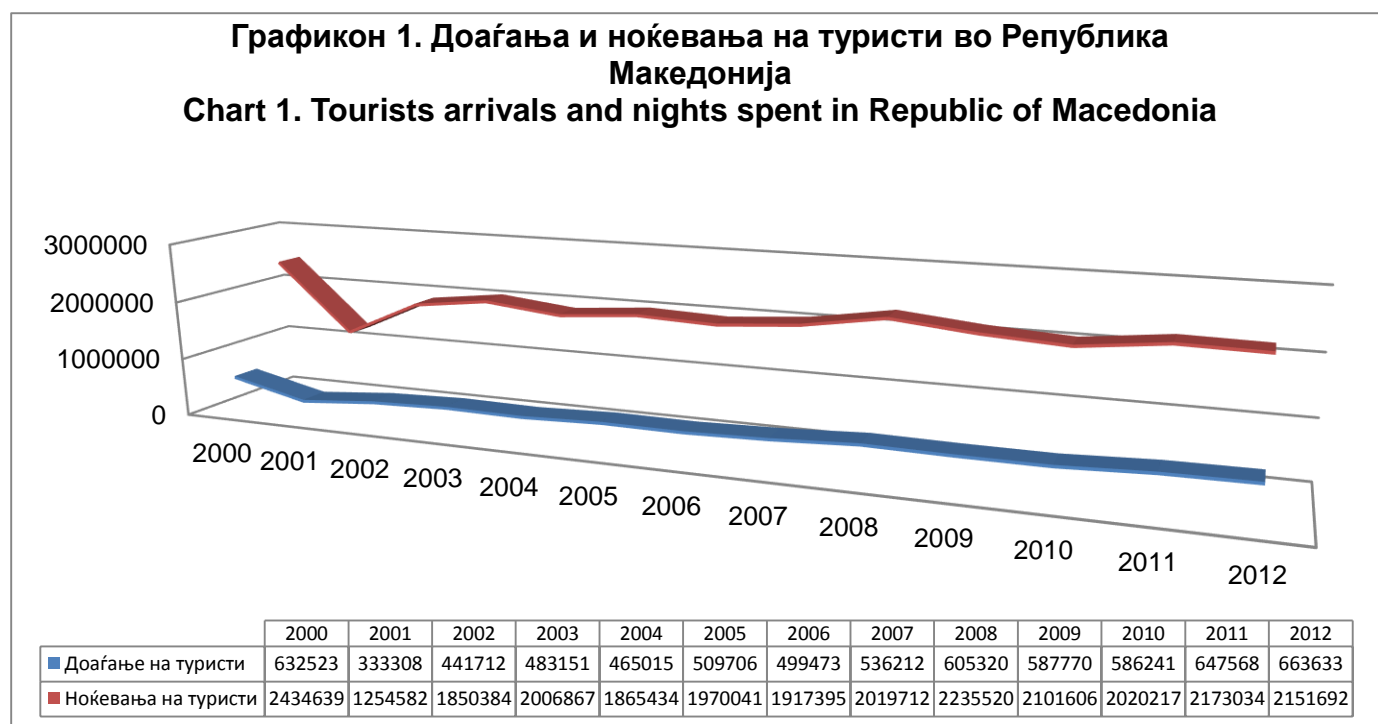
При дефинирањето на туристичката побарувачка, се јавуваат одредени тешкотии, главно поради многубројни специфичности кои ги поседува хотелиерството и туризмот. Под туристичка побарувачка се подразбира онаа количина хотелско – туристички производи и услуги кои туристите се подготвени да ги купат по одредена цена. Притоа, како основа на туристичката побарувачка се туристичките потреби, односно потребите за патување во туристички цели<sup>24</sup>. Една од главните карактеристики на туристичката побарувачка е нејзината *еластичност*, која може да биде примарна (*чувствителност спрема приходот – цена, девисен курс*) и секундарна (*промената на туристичкиот пазар спрема промената во понудата*). Освен еластичноста, карактеристика кои ја опишува туристичката побарувачка е и *хетерогеноста*, како хетерогените потреби на нејзините носители од една страна, а нивното задоволување од друга страна. Туристичката побарувачка е и *мобилна* во секој временски период, што ни потврдува дека побарувачката е ориентирана спрема понудата, каде, на пример, се внимава дали производството на одредени производи или услуги е непосредно условена од побарувачката на потенцијалниот турист. Освен тоа, *сезонската концентрација* е една од константните обележја на побарувачката, како и осетливоста на *промотивни активности*, каде потребно е привлекување на вниманието на туристичката побарувачка, а токму тоа може да се направи со соодветна туристичка пропаганда.

---

<sup>24</sup> Петревска, Б. – *Економија на угостителство и туризам*, Штип 2013 стр. 134

#### 4.1 Сегашната туристичка побарувачка во Република Македонија

Анализирањето на сегашната туристичка побарувачка ќе биде прикажана преку различна статистика добиена од секундарните извори на податоци, односно Државниот завод за статистика во период од 2000 до 2012 година. Статистика се однесува на туристички доаѓања и ноќевања во земјата, како и побарувачката во категоризираните хотелските објекти за сместување.



Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија,  
Туризмот во Република Македонија 2008 - 2012  
статистички преглед 8.4.13.01/746 стр. 11

Во 2000 година (Графикон 1), со пресметани 632.523 доаѓања на туристи и 2.434.639 ноќевања, Република Македонија бележи највисока побарувачка во временскиот период од 13 години, наспроти најниската побарувачка во 2001 година со двојно намалување од само 333.308 доаѓања на туристи и 1.254.582 ноќевања. Долгогодишната внатрешна политичка и економска криза, блокадата на сите економските текови со Република Грција, поради ирационалниот проблем со името на нашата држава, воените дејства и перманентната политичка нестабилност во непосредното окружување кои се наметнаа како последица од распаѓањето на Југословенската федерација, доследното почитување на одлуката на меѓународната заедница за воведување економски санкции кон северниот сосед, косовската бегалска криза, а особено воениот

конфликт во 2001 година, покрај останатите негативни влијанија врз економската, политичката и социјалната сфера, претставуваат основни причини и за крајно нерамноправната и пазарно неконкурентната положба со некоплетна понуда на Република Македонија и за нејзиното петнаесетгодишно отсуство од меѓународната туристичка сцена<sup>25</sup>.

Пред Република Македонија стојат тешки и сложени задачи, чија цел е креирање на потполно нов туристички идентитет со соодветен респектабилен имиџ во меѓународната јавност, соодветна реална понуда која ќе одговара на потребите на побарувачката.

Македонија Вечна (*анг. Macedonia Timeless*) е насловот за серија од спотови за промоција на светскиот туристички пазар. Вкупно 9-те видеа кои својата премиера ја имаа на 24 декември 2008 година на CNN, целат кон запознавање на побарувачката со природните и културните реткости со кои оваа држава располага. Меѓутоа, на побарувачката (туристите), покрај информациите дека Република Македонија има понуда вредна за посета и истражување, ѝ се потребни информации и за како да стигне до тие културноисториски знаменитости во одреден град или село, со притоа лоша инфраструктура (на пр. неасфалтиран пат во село со културно – историско наследство), упатства за стигнувања до необележните археолошки наоѓалишта. Покрај тоа, целовкупната обележеноста на патиштата низ целата земја претставува уште поголема проблематика за побарувачката. Знаците се еднојазични, кои или се напишани на кирилица или, пак, истите се напишани и на латиница, без никакво присуство од некој друг меѓународен јазик. Бидејќи сообраќајот коегзистира заедно со туризмот, удобноста за време на превозот е од особена важност, каде отпадоците и лоша хигиена во јавните тоалети, дупките на автопатот, немањето брошури за значајните локалитети се клучни фактори кои ѝ се потребни на побарувачката за време на посета во одредена туристичка дестинација во земјата.

---

<sup>25</sup> Тунтев, З. – *Туристичка дестинација*, Охрид 2007 стр. 122



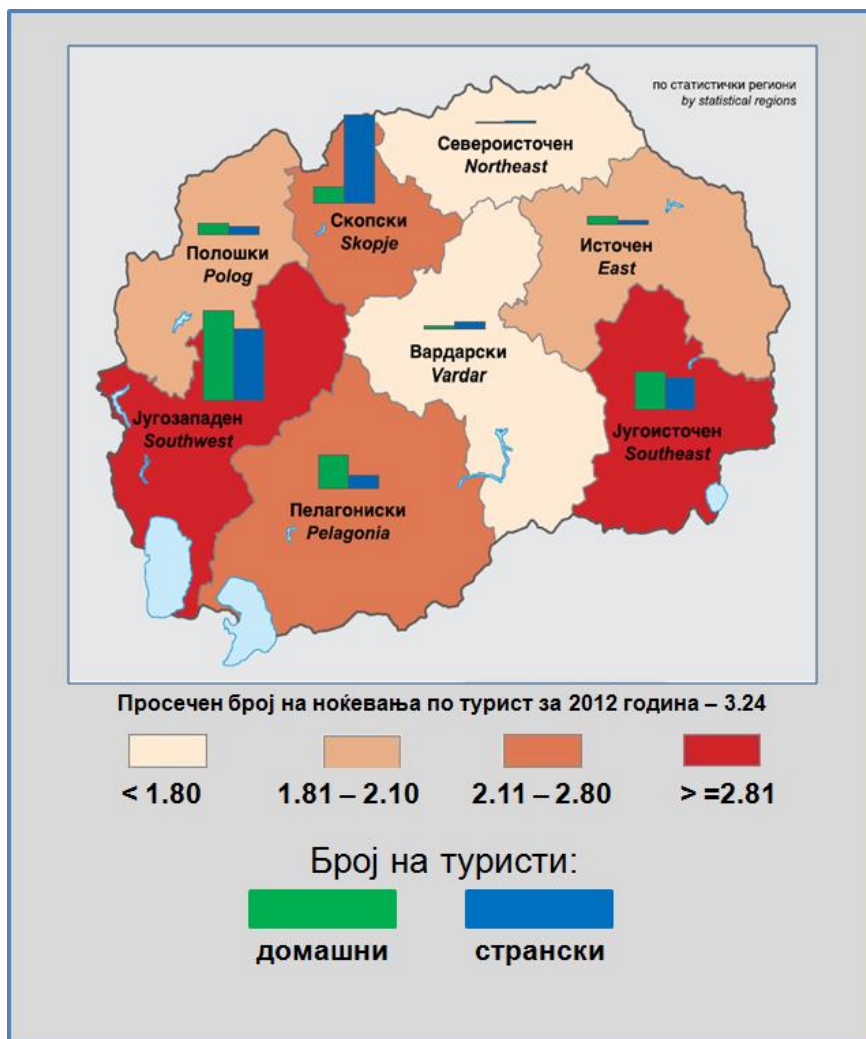
**Табела 6. Доаѓања на туристи во Република Македонија**  
**Table 6. Tourist arrivals in Republic of Macedonia**

Вид на хотел	Домашни доаѓања на туристи					Странски доаѓања на туристи				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Хотел *****	6.642	10.602	10.548	13.551	11.323	53.894	55.255	61.773	84.147	81.887
Хотел ****	37.261	30.605	27.652	45.845	46.942	76.368	61.348	59.824	93.829	107.933
Хотел ***	9.080	10.208	17.568	26.755	29.193	17.742	34.212	39.291	62.613	73.334
Хотел **	52.441	57.975	43.829	17.787	19.026	39.118	45.089	51.336	39.738	39.997
Хотел *	25.185	20.680	14.389	13.568	12.762	19.648	18.389	13.082	14.672	11.446
<b>Вкупно:</b>	<b>130.609</b>	<b>130.070</b>	<b>113.986</b>	<b>117.506</b>	<b>118.246</b>	<b>206.770</b>	<b>214.293</b>	<b>225.306</b>	<b>294.999</b>	<b>314.597</b>

*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија,  
 Туризмот во Република Македонија 2008 - 2012  
 статистички преглед 8.4.13.01/746 стр. 20/21*

Хотелската побарувачка во Република Македонија (Табела 6), ни дава увид во домашните и странски доаѓања за временски период од 5 години, каде странските туристи бележат континуиран пораст во периодот од 2008 до 2012 година, со зголемена концентрација за хотелите со пет и четири ѕвезди. Побарувачката за 2012 година од странските туристи е за 45.32% поголема од побарувачката од домашните туристи. Во 2012 година, странски туристи забележале највисока побарувачка за хотелите со четири ѕвезди со 107.933 доаѓања и се потврдува констатацијата дека странските туристи во Република Македонија преферираат луксузни хотели, додека за домашните туристи во Република Македонија, хотелите со пет и четири ѕвезди претставуваат луксуз, тие бележат зголемување на доаѓањата во хотелите со две и една ѕвезда. За да се одговори на барањата на побарувачката, еден од проблемите на хотелската понуда во Република Македонија е идентичната понуда во текот на целата сезона, а на македонските хотелиери познато им е дека најскапата соба е секогаш празна соба. Потребно е константно истражување и анализирање на пазарот и побарувачка кои ќе им овозможат на хотелските објекти во Република Македонија, полни сместувачки капацитети и задоволени очекувања како на домашните, така и на странските гости. Формирањето на цената во хотелските објекти зависи од специфичностите на работата. Според тоа, хотелите во Скопје како дестинација за бизнис туристи ќе има различни цени

од туристичките хотели во Охрид. Хотелите во деловните центри ќе имаат постојани цени, бидејќи помалку се изложени на конкуренција и гостите помалку се задржуваат. Од друга страна, хотелите кои работат во туристичките дестинации осетливи се на конкуренција, па цените се зголемуваат во време кога таа осетливост на конкуренцијата е најмала, а тоа значи во главната сезона. Тоа значи дека таквите хотели може да имаат до три и повеќе различни сезонски цени, што не е карактеристика за хотелите во Република Македонија кои цените ги менуваат според зимската и летната сезона.



**Слика 4. Број на туристи и ноќевања по статистички региони**  
**Figure 4. Number of tourists and night spent by statistical regions**

Туристичката побарувачка во Република Македонија ја карактеризира просечен број на ноќевања за 2012 од 3.24 дена. Југозападниот и југоисточниот дел бележат најголема концентрација на подолг престој на туристи, потоа следуваат Скопскиот и Пелагонискиот регион, со просечен престој помеѓу 2.11

до 2.80 дена. Следни се, Источниот и Полошкиот регион со просечен престој на туристи од 1.80 до 2.10 дена, а најмал престој туристи забележале во Вардарскиот и Североисточниот регион кој е помалку од 1.80 дена чии податоци се карактеристични за транзитните туристи меѓутоа стапката на посетеност од странски туристи е најмала во однос од останатите 6 региони. Карактеристично е дека Југоисточниот дел како регион со најголема идентична побарувачка од домашни и странски туристи. Слична е ситуацијата и со Југозападниот дел, каде побарувачката од домашни туристи е поголема од странските туристи. Просечниот број на ноќевања во Скопскиот регион е 2 дена, со најголема побарувачка од странски туристи во Република Македонија.

#### **4.2 Тенденции на современата туристичка побарувачка**

Луѓето денеска се оптоварени од нивниот секојдневен живот, тие денеска работат во услови каде животниот стандард е зголемен, а со тоа и слободно време како резултат на се пошироката примена на технологијата. Тие сакаат за време на нивниот туристички престој во одредена дестинација на најдат психички и физички мир, а неодамнешните тенденции забележуваат дека тие сепак се врзуваат за нови обврски кон работата и напредок во кариерата, па, така, патувањата ќе траат пократко.

Туристичкиот пазар ќе има тенденции на поопширна сегментација дефинирана според лични фактори, потреби, животна прилика и стил на живот, што се доведе до сериозни диверзификации на целните групи туристи каде некогашните основи за патување (одмор покрај море или езеро или посета на културно историска знаменитост) нема да се доволни за задоволување на нивните потреби.

Побарувачката за недопрени предели од природата, чиста и неистражена средина, ќе станат основен предуслов за избор на посета. Туристичките ќе тежнеат кон искуство поинакво од секојдневнието. Во таа насока, Република Македонија е рангирана на 14 место од 40 земји за посета според британскиот весник The Guardian за 2014 година <sup>26</sup> а 9 место од 10

---

<sup>26</sup> The Guardian – *Holiday hotspots: where to go in 2014*, january 2014  
<http://www.theguardian.com/travel/2014/jan/03/holiday-hotspots-where-to-go-in-2014>

земји за посета во 2014 година според туристичкиот водич Lonely Planet<sup>27</sup>. Авторот на статијата токму го наведува уникатното искуство при посета на Македонија кое започнува со вкусување на виното со потекло од римско време и романтичните медитерански села со цркви од византиско време<sup>28</sup>. Република Македонија нуди широк спектар на понуда со објекти за сместување и разни нивоа на цени, понуда на традиционална храна и пијалоци, услуга и гостољубивост, каде со стратешко планиран маркетиншки настап, може да одговори на современите тенденции на побарувачката.

## 5. МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА СЕЛЕКТИВНИ ВИДОВИ НА ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА – ТРАНЗИТЕН ТУРИЗАМ

### 5.1 Поим за транзитен туризам

Транзитниот туризам е поим кои неможе да се сретне во странската туристичка литература. Во теорија овој вид на туризам првпат во 60-тите години ја воведел професорот д-р Срџан Марковиќ кои особено работел на оваа проблематика на територијата на Југославија а подоцна во Република Хрватска. Составен е од **два поима** кои се спротивни по значење. **Транзит** подразбира (патување од местото на поаѓање до местото на доаѓање) со можност од кратко задржување, додека **туризмот** подразбира патување, престој и активности во местото на престој (дестинацијата) која ги задоволува туристичките потреби. Сите патувања се транзитираат низ некои подрачја но, транзитот не е мотив за патување.

Современата литература која делумно или во целост се бави со проблематиката на транзитниот туризам смета дека транзитниот туризам како посебен облик на на туристичката активност. Авторите како Штетич 1999,

---

<sup>27</sup> Lonely Planet – *Lonely Planet's Best in Travel 2014 – the top countries*, october 2013  
<http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-in-travel-2014-top-10-countries>

<sup>28</sup> Економски.мк – *Гардијан: Македонија меѓу 40 топ дестинации кои треба да се посетат годинава*, јануари 2014  
<http://ekonomski.mk/2014/01/07/%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BD-%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D1%93%D1%95-40-%D1%82%D0%BE%D0%BF-%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0/>

Јовичил 1986, Станковиќ 1994 сеуште наведуваат дека транзитниот туризам е многу распространен во пракса, но сеуште не постои јасна дефиниција за што се подразбира по овој вид на туризам, како теоретски така и методолошки.

Дефинирајќи го поимот транзитен туризам, подразбираме збир на односи и појави кои настануваат како комплексен одраз на сите релевантни фактори во врска со движењето на туристите низ одредени места, региони или земји кон својата одредена туристичка дестинација, каде нивното задржување со одредена цел се движи од неколку минути до една или повеќе ноќевања. Меѓутоа, времето на престој на транзитните туристи ќе биде подолго, колку што ќе биде присутна квалитетната понуда со изразува туристичка вредност. Често, поради изразитите туристички вредности во околниот простор, транзитниот туризам може да применува и екскурзивни и и излетнички карактеристики.

#### **5.1.1 Кои се транзитните туристи?**

Дефиницијата за транзитни туристи е подложена на два поима, поим за туристи кои поминуваат еден ден односно остваруваат една ноќ во некој објект за сместување и поим транзит, кој се однесува на тоа да, споменатиот туристи во одредената дестинација во која остварил ноќевање, не е цел на неговото патување. Денеска овој вид на патници се сметаат за туристи, бидејќи имаат остварено ноќевање, што не значи дека е престој во некој објект за задоволување на било какви потреби поврзани со туризмот. Оствареното ноќевање не значи дека туристот се задржал повеќе од ноќевањето. Во пракса, често транзитните туристи ги нарекуваат посетители кои, на пат до целта, посетуваат одредени дестинации и остваруваат потрошувачка.

**Во Република Македонија, Државниот завод за статистика транзитните туристи ги дефинира како лица кои во земјата влегуваат од еден граничен премин, а излегуваат од друг, со цел да го продолжат или завршат патувањето во друга земја и притоа не преноќуваат ниту еден ноќ во земјата<sup>29</sup>.**

---

<sup>29</sup> Државен завод за статистика во Република Македонија – Анкета на странски посетители на граничните премини, 2009, Скопје 2010 стр. 6

Меѓутоа, потребите на транзитните туристи поради долгиот временски период на патување се наглонети кон одмор и рекреација која често опфаќа услуга за сместување за една ноќ. Притоа, оваа вонпансионска потрошувачка дополнително придонесува за развојот на објектот на сместување, нивниот приход, како и туристичкиот промет воопшто.

Но, без добра промоција и хотелски сместувачки капацитети и добро креирана туристичка понуда за транзитните туристи, нема ни да има туризам. Потребите на транзитните туристи може да се поделат во две основни категории:

- **Основни потреби:** пристап до гориво, храна, вода, помош и поправка за сообраќајните превозни средства и место за пократок и подолг одмор. Овие потреби се непроменливи и ја сочинуваат основата околу која треба да се изгради понудата за транзитните туристи;
- **Дополнителни потреби:** зависат од навиките на целните групи, па, според тоа, се променлива категорија на дополнителни потреби. Но секако важноста на оваа категорија на потреби е голема бидејќи без неа транзитниот турист неможе да оствари престој. Овде спаѓаат потребите од информации за патиштата, потребата за задоволување на желбите од откривање на нови места и работи, предели и луѓе, потребата од вкисување на локалната храна и гастрономија.

## **5.2 Туристичко – географска положба на Република Македонија**

Со вкупна површина од 25.713 квадратни километри и околу 2 милиони жители, туристичко – географската положба на Република Македонија претставува значајна компонента за туристички развој. Нејзината централна географска положба на Европскиот континент и непосредна близина спрема земјите и регионите кои претставуваат значајни дисперзивни со светот, се од големо значење за развојот на туризмот. Иако Република Македонија е релативно мала земја, во туристичка смисла е во голема предност, поради зголемената концентрација и лоцираност на природното и културното

наследство на нејзината територија. А токму нејзината централна Балканска положба ѝ овозможува значајна циркулација на туристи со преплетување на патиштата од локално, регионално, национално и интернационално меѓународно значење со потенцијална вредност за создавање на транзитен туризам. Иако Република Македонија не излегува на море и со тоа претставува континентална земја, нејзината поволност од јужноевропска положба се одразува преку непосредната близина на средоземноморскиот простор кој денеска е еден од најфреквентните комуникации во светот.

### **5.3 Транзитивноста како функционален белег на туристичката положба на Република Македонија предуслов за развој на транзитниот туризам**

Туристичко – географската положба на Република Македонија ѝ овозможува да биде дел од земјите со нагласени функционални белези. Транзитивноста, пред сè, произгледува од нејзината централна положба на Балканот и тоа означува дека низ овој простор поминуваат значајни патни правци кои имаат корени од античките патишта „Via Militaris“ (север – југ) и „Via Egnatia“ (исток - запад).

Транзитниот правец север – југ е неопходен за поврзување на Северна, Средна и Западна Европа со Југозападна Азика и Африка преку Суецскиот Канал и со Југоисточна и Јужна Азија. Во овој правец сообраќајот се одвива со комбинација на патен и поморски, каде од помало значење не е и воздушниот сообраќај.

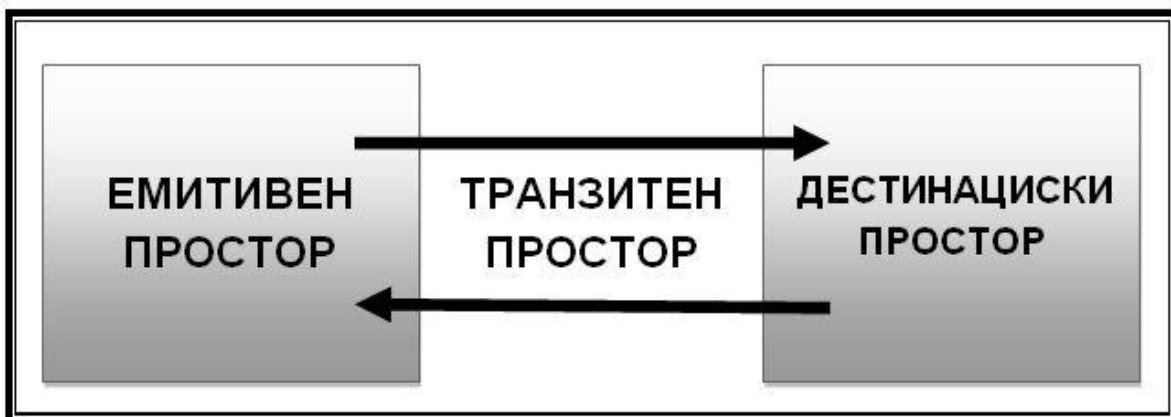
Транзитниот правец исток – запад овозможува поврзување на источноевропски и азиски земји со јадранското приморје, преку Италија и со цела Југозападна Европа. Значењето од овој правец е од особено важност за територијата на Република Македонија бидејќи се одвива токму на нејзините простори.



**Слика 5. Туристичко – географската положба на Република Македонија како фактор за развивање транзитен туризам**  
**Figure 5. Touristic – geographical position of Republic of Macedonia as a factor for developing transit tourism**

Со поседувањето на овие клучни детерминанти, развојот на транзитниот туризам треба да претставува еден од главните цели за развој на државата. Бидејќи со самиот развој на транзитен туризам и привлекување на транзитните туристи на територијата на Република Македонија и нивното мотивирање за застанување и престој, ќе придонесе за поинтензивен развој на *останатите видови на туризам во Републиката.*

**Шема 1. Елементи за туристичкиот систем**  
**Scheme 1. Elements of the touristic system**



*Извор: Адаптација на авторот според Тунтев, З. (2007). Туристичка дестинација, Факултет за туризам и угостителство, Охрид стр. 18*



Република Македонија можеме да ја дефинираме како транзитен простор кој ја претставува просторната целина во која се реализира трансферот на туристите на релација домицил – туристичка дестинација – домицил<sup>30</sup>. Иако за транзитивниот простор во научноистражувачките полиња на туризмот е констатирано дека привлекува најмалку внимание, неизбежен е фактот дека Република Македонија со својата положба и важните патни правци може многу да бенефира во поглед на зголемување на туристичкиот промет од овој вид на туризам. Имајќи го во предвид интересот за изградба на нов патнички и железнички коридор исток – запад, ревитализација и вкупна реафирмација на коридорот север – југ, како и конечно смирување на политичката нестабилност во земјата и непосредната околина, Република Македонија е на пат конечно да ја превземе улогата на најголема сообраќајна крстосница на Балканот и Европа благодарение на нејзината транзитивност што во целина дополнително ќе придонесе за развој на транзитниот туризам.

### 5.3.1 Мотиви за посета?

Туристичките потенцијали на Република Македонија претставуваат неодминовни туристички места. Патниот сообраќај како еден од предусловите за развој на транзитниот туризам чие учество бележи најголема застапеност во Република Македонија, им овозможува на транзитните туристи да се запознаат со природните и културните богатства во земјата. Секоја година, туристите од Европа, користејќи ги токму двата главни правци (Коридор VIII и Коридор X) во намера да годишниот одмор го поминат на балканскиот и азискиот дел од Медитеранот, остваруваат значајна потрошувачка во угостителските објекти за сместување, но присутна е и заинтересираноста за посета на природните и историските знаменитости во државата. Велиме заинтересираност за природните и културните знаменитости бидејќи угостителските објекти за сместување не нудат никаква понуда за задоволување на желбите на транзитните туристи, покрај основните потребите.

Доаѓајќи од транзитниот правец *исток - запад* (Коридор VIII) на околу 3 километри од Крива Паланка, на прекрасните падини на Осоговските планини,

---

<sup>30</sup> Тунтев, З. – *Туристичка дестинација*, Охрид 2007 стр. 23

се наоѓа *манастирот Св. Јоаким Осоговски* кој е еден од најраскошните манастирски комплекси во земјата со гостински конаци до 80-тина легла, ресторан со понуда на локална кујна и бифе. *Опсерваторијата Кокино* е уште еден локалитет кој се споменува во една од највредните стари опсерватории во светот, и претставува еден од најпосетуваните археолошките локалитети. *Цоцев Камен* која е карпа од вулканско потекло и, притоа, е висока стотина метри и стара милиони години, па денеска претставува одлична дестинација за задоволување на рекреационите потреби на транзитните туристи. При посетата на Скопје, *Кањонот Матка*, *планина Водно* и *Скопска Црна Гора* претставуваат единствена можност за авантуриско искуство за транзитните туристи.



**Слика 6. Аквадуктот во Скопје**  
**Figure 6. Aqueduct in Skopje**



**Слика 7. Цоцев Камен гледан од северна страна во Кратово**  
**Figure 7. Cocev rock faced from the north side in Kratovo**

Доколку транзитните туристи имаат желба за запознавање на културно историските знаменито на градот Скопје, вредни за споменување се симболот на градот, *Камен мост* изграден во XV век, *тврдината Кале*, *Милениумски крст*, *Соборна црква*, *спомен – куќата на Мајка Тереза*, *археолошкиот локалитет Тумба Маџари*, *каналот во облик на мост Аквадукт* како и *старата Скопска чаршија*. Како што споменавме, дополнителни потреби на транзитните туристи се константна променлива, Полошко – мавровскиот регион е дестинација која плени со убавините на *Националниот парк Маврово* и *Мавровското Езеро*, а снежните патеки на *Бистра* и *Шар Планина* се особено уживање за љубителите на зимските спортови. При непосредниот крај од коридорот VIII, за транзитните туристи, природните карактеристики и историски

знаменитости на Охрид и Струга дополнително можат да придонесат во збогатување на понудата и притоа задоволување на нивните потреби. *Охридско и Преспанското езеро, Националниот парк Галичица, Самуиловата тврдина, Канео, манастирот Свети Наум, Плаошник* се само дел од убавините на овој регион.



**Слика 8. Самуиловата тврдина во Охрид**  
**Figure 8. Samuil's Fortress in Ohrid**

Транзитниот правец север – југ (Коридор X), поминува низ веќе споменатите предели на Куманово и Скопје и притоа поминува низ Средновардарскиот регион, каде *Археолошкиот локалитет Стоби* чии податоци за негово постоење датираат од 197 година пр.н.е. е една од најчестите дестинации за транзитните туристи за посета, се наоѓа овде. Непосредната близина на *езерото Младост* е, исто така, честа дестинација за одмор и рекреација на транзитните туристи. Делницата од Коридорот X Велес – Битола – Грција, им дава можност на транзитните туристи да се запознаат културните знаменитости кои го дефинираат овој регион, а како се: *Широк Сокак во Битола, Хераклеја Линкестис во Битола, тврдината Маркови Кули во Прилеп, Споменечниот комплекс Илинден во Крушево, Националниот парк Пелистер.*

Со развивањето на транзитен туризам на просториите на Република Македонија и создавање на адекватна понуда која ќе придонесе до зголемување на туристичкиот промет, во корелација со транзитниот туризам се

развиваат и облици на **излетнички и екскурзивен туризам** поради изразената вклученост на туристичките вредности во понудата.

#### **5.4 Транзитниот туризам како можност за развој на хотелиерството во градовите на Република Македонија**

Штом еднаш ќе се утврди статусот на дестинацијата како транзитен регион, неизбежни се последиците за креирање на одредени активности за нејзиното менаџирање. Меѓу нив е потребата да се идентифицираат влијанијата кои се поврзани со транзитната улога на дестинацијата. Доколку е во прашање автопат, влијанието може да биде огромно особено преку изградбата на хотелски објекти за сместување. При развивање на хотелиерството во транзитната дестинација, значајно е дали дестинацијата е достапна преку една или повеќе патишта, и кои превозни средства обезбедуваат пристап. Хотелите кои ќе се наоѓаат само на еден пат и со едно превозно средство се на губиток бидејќи се зависни од само една туристичка „врска со светот“. Познато ни е дека Република Македонија е земја кога ја карактеризира поврзаност со многубројни патишта низ целата нејзината територија, па токму тоа е клучниот фактор кој овозможува развивање на хотелиерството во рамките на цела држава. Анализирајќи ја моменталната состојба на хотели во Република Македонија во градовите, мал број од нив се наоѓаат непосредно до сообраќајни туристички правци и се насочени кон привлекување на транзитни туристи.

##### **5.4.1 Локацијата и големината на хотелскиот објект, услови за продуктивно работење во транзитниот туризам**

Утврдување на локацијата на хотелскиот објект во транзитниот туризам има големо значење за неговото успешно работење. Хотелскиот објект кој има добра локација и се наоѓа во непосредна близина на транспортните и сообраќајните правци и објектите за транспорт (автобуска, железничка станица) има поволни услови за продуктивно работење. Пример за успешна работа на транзитен хотел е *хотелот Романтик* (<http://www.hotelromantik.com.mk/veles.php>) на Велешкото езеро кој се наоѓа во непосредна близина на автопатот Е-75. Големината на хотелскиот објект е од особена важност при неговото работење. Под големина подразбираме

производно-услугната дејност, уредите и опремата со која располага. За транзитен хотел, големината претставува клучен фактор, бидејќи во просек за 2010 година, 3.5 милиони транзитни туристи поминале низ Македонија<sup>31</sup> каде голем број од тие туристи се организирани тури од туристички агенции во Европа, со еден или повеќе автобуси. И токму, овдека големината на хотелскиот објект остварува поголем промет и заработка, каде, во овој случај, *хотелот Романтик* во Велес располага со само 25 соби и неговите соби располагаат со капацитет за сместување на транзитни туристи кои патуваат во групи.

## **6. СООБРАЌАЈНО-ГЕОГРАФСКАТА ПОЛОЖБА И КОМПАРАТИВНИТЕ ПРЕДНОСТИ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ВО ТРАНЗИТНИОТ ТУРИЗАМ**

### **6.1 Меѓузависноста помеѓу транзитниот туризам и сообраќајот**

Транзитниот туризам сè повеќе станува тема на интерес во плановите на развој за туризмот поради неговото значење и влијание да се јави во секое место достапно до основните средства за транспорт, но општо е познато дека неговиот развој се јавува на главните сообраќајни патишта и непосредните околии во близина.

Согласно со тоа, немивно за развојот на транзитниот туризам е да не се спомени и влијанието на сообраќајот и неговиот општ развој врз туризмот. Флексибилноста на патниот сообраќај над другите видови на сообраќај во транзитниот туризам е прикажана преку неговата способност за застанување и уживање во текот на туристичкото патување во секоја точка. Со ова, патниот сообраќај дополнително ќе го зголеми своето учество во туристичкиот промет во одредена туристичка дестинација со континуиран пораст, бидејќи патниот сообраќај е единствената гранка на сообраќајот која постојано бележи апсолутен и релативен пораст во текот на последната деценија од XXI век, како

---

<sup>31</sup> Печков, П. – 3.5 милиони транзитни туристи Македонија ќе ја извозат, мај 2010

<http://tirkovmirece.com/Novost/3,5-%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE-%D1%9C%D0%B5-%D1%98%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D1%82>

по бројот на преносени патници, така и по бројот на регистрирани возила. **А карактеристичен за развојот на транзитниот сообраќај во Република Македонија е токму патниот сообраќај и, оттаму доколку степенот на развиеност на сообраќајот во Републиката е на повисоко ниво, оваа стопанска дејност ќе има позитивно влијание врз можноста за развој на транзитен туризам.**

Изразетата динамичност, масовност и распределба на текот на транзитниот туристички промет предизвикале појава на еластична побарувачка во овој сегмент на туристичка клиентела. Според тоа, транзитните патишта се коридори со мобилна туристичка побарувачка, чија понуда е поврзана со одредени точки, на кои опремата е фиксирана во близина на патиштата. Таквата просторна поврзаност обезбедува поголеми економски ефекти од понудата и побарувачката. Затоа, основната смисла за развојот на транзитниот туризам, е зголемување на атракциите по патиштата. Транзитните туристите имаат одредени специфични барања, што дополнително го отежнуваат формирањето на адекватен туристички производ. Затоа, понудата во транзитниот туризам е многу разновидна и поаѓа од точење на гориво, одржување и поправка на автомобили, снабдување со резервни делови, па до туристички комплекси кои нудат услуги за сместување и исхрана, како и други видови на активност, трговски центри со маркети.

#### **6.1.1 Улогата на патниот сообраќај во транзитниот туризам во Република Македонија**

Нашата земја за 2013 година се најде на 111 место меѓу 148 земји по квалитетот на патиштата според *Глобалниот извештај за конкурентност 2013-2014* година објавен од Светскиот економски форум (*анг. World Economic Forum*)<sup>32</sup>. Кенија (67), Етиопија (69), Камбоџа (80) имаат подобра патна инфраструктура од нашата, а подобро рангирани од Република Македонија се и балканските земји Босна и Херцеговина (104), Црна Гора (95), Грција (63), Словенија (32) и Албанија (76). Бугарија се наоѓа веднаш до Република Македонија на 112 место и Србија како последна од земјите на Балканскиот

<sup>32</sup> World Economic Forum – *The Global Competitiveness Report 2013-2014*, Geneva 2013 p. 433  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf)

полуостров на 119 место. Во годишениот извештај Република Македонија и доби лоши оценки за квалитетот на целовкупната инфраструктура со оценка 3.9 и се најде на 87 место од 148 земји, далеку зад земјите од Африка<sup>33</sup>.

Ваквата состојба на патната инфраструктура во државата како неопходен фактор нема преудуслови за развивање на транзитен туризам. Бидејќи Република Македонија е мала земја, која по автопатот Е-75, транзитните туристи ја поминуваат за 2-3 часа, и токму поради тоа што тој не е изграден во целата должина и не нуди многу крајпатни задоволства, транзитните туристи немаат причина и желба да се задржат подолго во Република Македонија.

Република Македонија како земја, својата економска моќ може значајно да ја зголеми преку транзитниот туризам. Целта би била да се олесни патувањето на туристите, без разлика дали тие транзитират, патуваат деловно или приватно. Како главни предуслови за развивање на транзитен туризам во Република Македонија се:

- Завршување на сите делови на Коридорот X (автопат Е-75);
- Завршување на проектот за Коридорот VIII и негово регионално поврзување со слични проекти во Албанија и Бугарија;
- Обнова и опремување на сите гранични премини во Република Македонија;
- Изградба на модерни патни сервиси и ресторани на главните крстосници и останатите области.

Постојат повеќе регионални и локалните патишта во Република Македонија за кои исто така е потребна обнова, реконструкција и поставување на знаци, како и места за одмор:

- Гостивар – Охрид,
- Градско - Охрид,
- Маврово - Дебар – Охрид,
- Охрид – Св. Наум,

---

<sup>33</sup> World Economic Forum – *The Global Competitiveness Report 2013-2014*, Geneva 2013 p. 432  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf)

- Охрид – Ресен (преку планината Галичица).

Патиштата што водат до граничните премини, исто така, треба да се земаат во предвид:

- Охрид – Св. Наум (до Албанија),
- Охрид - Кафасан (до Албанија),
- Охрид – Битола – Меџитлија (до Грција),
- Ресен – грчка граница во близина на Преспанското Езеро,
- Куманово – Деве Баир (до Бугарија).

Со подобрувањето на патната инфраструктура во Република Македонија, веќе споменав дека секоја година туристите од Европа ги користат токму двата главни патни правци (Коридоров VIII и Коридорот X) во намера да го остварат нивниот годишен одмор на Медитеранот. Исто така, познато ни е дека и Република Македонија има огромен број на туристички атракции вредни за посета, кои токму се наоѓаат покрај овие два патни правци како најфреквентни во државата. Така, улогата на патниот сообраќај во развивање на транзитен туризам, не се изразува само преку подобрување на патиштата, туку и преку неопходноста од поставување на знаци, токму за овие туристички атракции. Токму оваа проблематика е спомената во контекст во промотивната кампања на Република Македонија, *Македонија Вечна*, кога не ни дава никаква информираност како да стигнеме во посета на прикажаните туристички вредности. Моменталната ситуација ја отсликува делумната поставеност на меѓународно признаените кафеави туристички знаци. Токму информативните табли се неопходни на места каде што се наоѓа туристичката атракција. Самите знаци се често неусогласени и ретко се во согласност со меѓународно прифатениот дизајн, форма, стил и примена на симболите<sup>34</sup>. Има само неколку пример за добро поставени знаци за туристичките атракции во Република Македонија. Пример за таква поставеност за археолошкото наоѓалиште Стоби, Негорци бањи, Гевгелија и Смрдлива Вода, Гевгелија. Обезбедувањето на вакви кафеави туристички знаци кои се во согласност со Меѓународните туристички критериуми за природните и културните атракции се неопходни

<sup>34</sup> Влада на Република Македонија – *Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013*, јуни 2009 стр. 169



доколку сакаме можност во создавање на понуда за транзитни туристи. Опременувањето на патната инфраструктура во Република Македонија, има уште една негативност чија изградба е од голем приоритет, а тоа се објектите



на хигиена. Сведоци сме на постојаните критики од страна на транзитните туристи, кои патувајќи низ пределот на Република Македонија, ова го оценуваат како најголема негативност, особено на граничните премини Табановце и Богородица<sup>35</sup>.

**Слика 9. Туристичко информативни табели во Република Македонија**  
**Figure 9. Touristic informative boards in Republic of Macedonia**

#### **6.1.1.1 Преминување на патници на граничните премини во Република Македонија**

За може да ја согледаме улогата на патниот сообраќај во транзитниот туризам за Република Македонија потребно е да располагаме со соодветни податоци кои ќе ни дадат увид за тоа колку транзитни туристи годишно поминат низ државата и нивно сегментирање со цел за формирање на соодветна понуда. Меѓутоа, во голема мерка сме ограничени за формирање на анализа која ќе ни помогне во сегментирање, насочување и позиционирање на туристичка понуда за транзитните туристи, пред сè поради недостатокот од овој вид на податоци. Наспроти тоа, користени се информации добиени од секундарните извори на податоци, поточно Државниот завод за статистика. Оттука, објавената статистика за Транспорт и други услуги од 2012 година ни дава увид во бројката на патници кои се регистрирани за граничните премини во Република Македонија и годишно ја користат нејзината територија како транзитен простор. Прикажените податоци несомнено го потценуваат вистинското значење на транзитниот туризам и важноста кој тој може да ја има во македонската економија.

<sup>35</sup> Тасев, М. *За странците само транзит*. јули 2012  
<http://dnevnik.mk/default.asp?ItemID=1D2A9374069D1B42B43F435AF4CC5619>

**Табела 7. Преминување на патници на граничните премини (север – југ)**  
**Table 7. Passenger traffic at border crossings (north - south)**

		ПАТНИЦИ			
		Домашни		Странски	
	Година	Влез	Излез	Влез	Излез
<b>Кон Грција</b>					
Богородица	2008	316.533	363.798	977.338	868.216
	2009 <sup>[1]</sup>	355.443	393.761	1.146.781	1.027.828
	2010	468.418	526.817	1.342.297	1.140.503
	2011	544.997	624.104	1.554.541	1.318.344
	2012	506.155	630.517	1.371.349	1.173.091
<b>Меџитлија</b>					
	2008	110.579	113.309	158.521	152.452
	2009 <sup>[1]</sup>	122.746	121.609	208.938	203.132
	2010	185.226	185.886	309.207	292.160
	2011	184.412	197.470	427.894	373.999
	2012	182.022	194.684	404.239	353.147
<b>Дојран</b>					
	2008	58.164	44.673	108.143	105.775
	2009 <sup>[1]</sup>	56.130	50.413	141.088	131.361
	2010	59.914	67.231	163.765	145.731
	2011	63.706	70.527	201.238	172.366
	2012	67.486	73.531	218.829	188.025
<b>Кон Косово</b>					
Блаце	2008	185.368	412.542	697.341	276.901
	2009 <sup>[1]</sup>	290.152	482.330	804.593	451.760
	2010	209.556	485.810	850.927	329.053
	2011	233.859	521.248	890.434	334.408
	2012	198.048	485.888	867.163	246.154
<b>Јажинце</b>					
	2008	49.678	102.866	149.288	63.061
	2009 <sup>[1]</sup>	89.074	112.964	151.287	100.900
	2010	99.080	123.906	161.218	115.045
	2011	106.047	134.671	161.666	114.547
	2012	107.423	132.132	147.874	102.749
<b>Кон Србија</b>					
Табановце	2008	15.056	16.347	24.579	24.133
	2009 <sup>[1]</sup>	515.833	634.817	1.121.270	903.305
	2010	559.043	701.587	1.152.671	640.256
	2011	591.229	784.643	1.209.863	798.256
	2012	509.558	651.779	812.294	565.253

<sup>[1]</sup> – Поради префрлување на системот на централниот север, не се вклучени податоците за преминување на патници за месец март

Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија,

Транспорт и други услуги, 2010 статистички преглед 8.4.11.09/700 стр. 58

Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија,

Транспорт и други услуги, 2012 статистички преглед 8.4.11.09/765 стр. 79

Централната положба на Република Македонија ѝ овозможила да го добие епитетот сообраќајна крстосница. Статистиката за преминување на патници низ коридорот X, убедливо ја истакнува веќе познатата констатација дека граничниот премин Богородица, Гевгелиско, е еден од најпрометните гранични премини во државата. Преминувањата на странските патници за разлика од домашните како при влезот, така и при излезот од државата, имаат речиси двојно поголемо учество во прикажаниот временски период од 5 години. Повторно е истакната користеноста на граничниот премин Богородица на патниците кои влегуваат и излегуваат во јужниот дел од државата, наспроти граничните премини Меџитлија во Битола и Дојран во Дојранско.

Северниот дел од државата ја нагласува значајноста на граничниот премин Табановце кај Куманово во огромна предност пред останатите гранични премини. Несомнено е дека важноста на овој граничен премин е дополнително зголемена поради Коридорот X. Како доказ е статистиката прикажана за 2008 година, која за домашните туристи при влез во државата била 15.056 патници, со зголемување на 515.833 патници во 2009 година. Влезот на странски патници во 2008 година изнесувал 24.579 патници, со зголемување на 1.121.270 патници во 2009 година. Меѓутоа, според последната достапна статистика за 2012 година забележано е пад на граничниот премин Табановце особено кај странски патници при влез во државата, 812.294 странски патници за влез, наспроти 1.209.863 патници во 2011.

Граничните премини Деве Баир кај Крива Паланка и Кафасан кај Струга бележат најголемо учество на патници во прикажаната статистика (Табела 8). Токму тие го облележуваат Коридорот VIII кој поминува на територијата на Република Македонија. За разлика од граничниот премин Богородица, овие премини имаат еднакво учество кога станува збор за домашните и странските патници со мал континуиран пораст. Граничен премин кој забележал најмало учество на странски патници во Република Македонија е Делчево со идентичен влез и излез од околу 39.000 патници во 2012 година, но наспроти учеството на странски патници, домашните патници бележат учество за влез и излез во 2012 година со околу 136.000 патници.

**Табела 8. Преминување на патници на граничните премини (исток - запад)**  
**Table 8. Passenger traffic at border crossings (east - west)**

		ПАТНИЦИ			
		Домашни		Странски	
	Година	Влез	Излез	Влез	Излез
<b>Кон Бугарија</b>					
Деве Баир	2008	172.324	171.624	223.181	222.589
	2009 <sup>[1]</sup>	157.059	156.583	188.252	187.948
	2010	211.749	212.624	188.873	188.191
	2011	226.449	227.948	236.561	234.812
	2012	218.532	220.981	269.895	270.237
<b>Делчево</b>					
	2008	64.494	64.926	48.986	46.819
	2009 <sup>[1]</sup>	71.934	70.950	40.205	39.149
	2010	111.622	112.073	40.652	39.190
	2011	128.437	127.820	42.245	41.869
	2012	135.636	135.877	38.973	38.771
<b>Ново Село</b>					
	2008	73.083	71.170	114.908	113.672
	2009 <sup>[1]</sup>	73.352	71.395	108.276	104.331
	2010	108.579	112.000	120.057	117.882
	2011	120.971	125.223	157.530	157.832
	2012	126.086	130.194	178.161	177.700
<b>Кон Албанија</b>					
Кафасан	2008	163.877	216.472	310.856	250.420
	2009 <sup>[1]</sup>	135.803	192.276	270.742	219.250
	2010	164.152	167.900	259.964	232.575
	2011	170.161	201.325	239.957	224.079
	2012	186.085	221.190	245.484	232.852
<b>Свети Наум</b>					
	2008	13.940	13.247	35.442	42.755
	2009 <sup>[1]</sup>	14.900	14.173	60.013	64.717
	2010	17.652	17.270	62.174	67.467
	2011	19.142	19.141	62.652	68.913
	2012	26.283	25.905	75.136	83.010
<b>Блато</b>					
	2008	18.047	20.566	75.705	65.647
	2009 <sup>[1]</sup>	20.725	21.989	96.419	83.757
	2010	23.244	24.949	102.349	88.708
	2011	29.838	32.131	127.543	110.765
	2012	31.763	36.092	145.618	123.044

<sup>[1]</sup> - Поради префрлување на системот на централниот север, не се вклучени податоците за преминување на патници за месец март

Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија,

Транспорт и други услуги, 2010 статистички преглед 8.4.11.09/700 стр. 58

Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија,

Транспорт и други услуги, 2012 статистички преглед 8.4.11.09/765 стр. 79

Оттука, несомнено е дека за развој на транзитен туризам во Република Македонија, Коридорите VIII и X се најповолен избор. Овие транзитни правци нудат огромни повожности за развивање на угостителски објекти за сместување и исхрана, како и капацитети кои пружат услуги за превозни средства, маркети и продавници и многубројни други објекти кои најмногу ќе допринесат во зголемување на туристичкиот промет и економска моќ на државата. Иако потрошувачката која ја остваруваат транзитните туристи е сеуште неистражена и недефинирана, овој сегмент на туристичка потрошувачка е доста важен. Квалитетот кои транзитните туристи го бараат за време на нивниот краток престој во одредени објекти за сместување или исхрана ќе зависи од многубројни фактори, што всушност, го одредува обемот на нивната потрошувачка. Поради ова, овие потрошувачи се јавуваат како потенцијален пазар кој акумулира значајни девизни средства, чие активирање може да има огромно позитивно значење за туристичката економија на Република Македонија.

## **6.2 Проекти за развој на патниот сообраќај во Република Македонија**

Во 2013 година беа реализирани многу проекти со цел да се подобри патната инфраструктура во Република Македонија. Голем број од тие проекти се завршени, има и такви чија изградба е сеуште во тек. Послегодишната стагнација за доизградба и осовременување на патната инфраструктура минатата година беа превземени огромни мерки за нејзино подобрување.

Изградбата на *автопатската делница Табановце – Куманово* беше една од предвидени проекти за доизградба на Коридорот X, каде во 2011 година беше изградена делницата во должина од 7.5 км со инвестиција вредна 13,3 милиони евра. Проектот се состоеше од изградба на коловоз со ширина од 11 метри, и реконструкција и проширување на постоечкиот пат од 8 на 11 метри. Изградени беа две клучки и тоа клучка Табановце и клучка Речница<sup>36</sup>. Покрај изградбата на автопатската делница Табановце – Куманово, беше најавена и реконструкција на целокупната траса на автопатот од Табановце до

---

<sup>36</sup> Build.mk – *Напредува автопатото Куманово – Табановце*, декември 2012  
<http://www.build.mk/?p=936>

Гевгелија. Согласно со тоа, рехабилитација на *автопатската делница Катланово – Велес* беше започната во 2011 година за подобрување на моменталната состојба на еден од најпрометните коловози во Република со вредност од 7.2 милиони евра. Овој проект го опфати обновувањето на коловозот, санација на косините, насипите и местата каде има нестабилни карпи и одрони, обнова на хоризонталната и вертикалната сигнализација (поставени 230 знаци) како и електричната инсталација во тунелите<sup>37</sup>. Во 2013 година, беше најавена и *рехабилитацијата на делницата од Велес во правец кон Скопје* во вредност од 8 милиони евра која се очекува да биде комплетно завршена на почетокот од 2015 година<sup>38</sup>. Во тек е, исто така и изградбата на нова *автопатска делница Демир Капија – Смоквица* во должина од 28.2 км, каде проектот вклучува изградба на 6 мостови и 2 двојни тунели и чие комплетно завршување е предвидено до крајот на 2016 година со обезбедени финансиски средства во висика од 200 милиони евра<sup>39</sup>.

Изградбата на нова *автопатска делница Кичево – Охрид* како дел од Коридорот VIII е уште еден проект за подобрување на патната инфраструктура во Република Македонија, чија вредност изнесува 374 милиони евра и се предвидува дека ќе заврши во 2017 година. На трасата ќе се изградат 6 надвозници и 13 подвозници, 22 вијадукти, 7 армирано – бетронски мостови и еден од најдолгите тунели во Републиката кај Пресека, во должина од 1.990 км<sup>40</sup>. Во 2013 година беше предвидена и изградбата на *автопатот Гостивар – Кичево* чија документација е изработена, меѓутоа со работа на проектот сеуште не е отпочнато<sup>41</sup>. *Патната делница Куманово со граница Република Бугарија, делница Ранковци, Крива Паланка* е уште проект чие реализирање е

---

<sup>37</sup> Build.mk – *Стартуваше рехабилитацијата на автопатската делница Катланово – Велес*, август 2011

<http://www.build.mk/?p=9108>

<sup>38</sup> Build.mk – *Реконструкција на автопатот Катланово – Велес ќе заврши во октомври, обратниот правец ќе почека*, септември 2012

<http://www.build.mk/?p=18203>

<sup>39</sup> Build.mk – *Стартуваше изградбата на автопат од Демир Капија до Смоквица*, септември 2012

<http://www.build.mk/?p=18383>

<sup>40</sup> Јанев, Б. - *Автопатот кон Охрид ќе чини двојно повеќе од автопатот кон Штип*

<http://novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=111131720238&id=10&setIzdanie=23017>

<sup>41</sup> Официјална веб-страница на општина Кичево – *Во 2013 стартува изградбата на автопатот кон Гостивар*, септември 2012

<http://kicevo.mk/gruevski-avtopat/>

предвидено во периодот од 2015 до 2018 година и се очекува да изнесува 66 милиони евра. Во 2014 година започна и изградбата на *автопатот Скопје – Штип*, инвестиција вредна 206 милиони евра која ќе овозможи полесно поврзување на Источна Македонија со главниот град Скопје. Предвидени за изградба се 7 клучки, 10 армирано – бетронски мостови и вијадуктри, 8 надвозници и 5 подвозници до 2016 година<sup>42</sup>.

Освен реконструкција и рехабилитација на автопатите, беа изградени и многубројни магистрални, регионални и локални патишта како: *магистрален пат Радовиш – Струмица*, *регионален пат Кратово – Пробиштип*, *регионален пат за поврзување на Гевгелија со ски центар Кожуф*, *локален пат Куманово – с. Пчиња*, *локален пат Крива Паланка – с. Станци*, *магистрален пат Охрид – граничен премин Св. Наум*. Освен тоа, беше изграден и пат во *манастирот Трескавец* во Прилеп во должина од 7.5 километри.

Еден од новитетите, кои ќе го олесни патувањето на транзитните туристи на територијата на Република Македонија е електронската наплата на патарини, каде до јуни 2014 години се очекување да се склучи договорот, а рокот за реализација е 18 месеци. Овој вид на електронска наплата ќе помогне да се намалат километарските колони кои се создаваат на патарините, особено во период на летната сезона каде транзитните туристи чекаа од 30 до 40 минути на патарините<sup>43</sup>.

Годинава беше направена и модернизација на граничните премини во Република Македонија, каде во 2013 година, после 2 години изградба, граничниот премин Блаце беше пуштен во употреба. Бројот на сообраќајните ленти е зголемен од 2 на 4 за влез во државата, и бројот на ленти за излез од државата е зголемен од 2 на 3 ленти<sup>44</sup>. Неодамна, исто така беше најавена и

---

<sup>42</sup> 24 вести – *Почна изградбата на автопатот Скопје – Штип*, февруари 2014  
<http://24vesti.mk/pochna-izgradbata-na-avtopatot-skopje-shtip>

<sup>43</sup> Николовска, Б - *Колони возила ги "затнаа патарините на автопатот Гевгелија - Скопје*, август 2013  
<http://telma.com.mk/index.php?task=content&cat=1&rub=6&item=30050>

<sup>44</sup> Build.mk – *По две години доцнење, граничниот премин Блаце пуштен во употреба*, декември 2013

реконструкцијата на еден од најпрометните гранични премини, Богородица. Проектот треба да ги олесни царинските постапки со подобрување на условите за граѓаните што чекаат за влез или излез од државата<sup>45</sup>.

Проектот за одбележување (сигнализација) на туристичките места по коридорите VIII и X за временскиот период од 2011 до 2012 постави 115 информативни табли на сите позначајни туристички атракции во земјата, 10 информативни табли со големи од 300/200 см и 30 знаци на регионалните патишта, каде беше забележано дополнително подобрување на туристичката сигнализација<sup>46</sup>.

Неминовен е фактот дека патната инфраструктура забележа голем подем во изминатите години, а токму таа претставуваше еден од главните предуслови за развивање на туризмот. Идејата за развој на транзитен туризам во државата постои, меѓутоа конкретна стратегија не е превземена.

## **7. УЛОГАТА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ**

### **7.1 Поим, обележја и економско значење на туристичкиот промет**

Накратко, туристичкиот промет претставува збир на сите трошоци и расходи за стоки и услуги кои туристите, но и излетниците кои ги плаќаат во одреден временски период, средства и место поради одмор, реакција, посета, работа и слично. Тие се промет направен од трошоците за патување, сместување, исхрана, културни, забавни, рекреациони, здравствени услуги кои туристот или излетникот ги користат во фазата на патување. Туристичкиот промет е акт на потрошувачка на поединец на различни производи и услуги во припремата и реализацијата на туристичкото патување и престој во одреден туристички рецептивен простор. Туристичкиот промет е главно поврзан со привремените посетители кои припаѓаат на групата на туристи и излетници. Претставува еден од најслободните и независните облици на лична

---

<http://www.build.mk/?p=31367>

<sup>45</sup> Build.mk – Започна реконструкцијата на граничниот премин “Богородица”, февруари 2014

<http://www.build.mk/?p=32978>

<sup>46</sup> Министерство за економија на Република Македонија - Програма за развој на туризмот во 2012 година, стр. 3



потрошувачка, бидејќи неговата реализација е голем број на случаи не е условувана од никакви временски, животни, работни, организациски или било какви други причини. Освен тоа, во просторно – географска смисла е потполно неограничен, бидејќи современите туристички движења се од слободен карактер. Туристичкиот промет е вкупна потрошувачка на производи и услуги кои туристот ги купува и конзумира за да ги задоволи првенствено своите туристички потреби, без обзир дали тој акт на потрошувачка се случува во една од трите фази како: местото на постојаниот престој на туристот, во текот на патувањето или туристичката дестинација.

За реализирање на туристичкиот промет постојат и фактори, кои влијаат врз неговата висината и структурата:

- **Внатрешни фактори:** висина на личниот доход на поединец односно висината на доходот на домаќинството, големината и фазата на животниот циклус на фамилијата, степенот на образование на туристот, развиеноста за перцепција на туристот за друштво, туризмот и неговите можности, чувството за лична сигурност, мотивација, културни обележја, навики;
- **Надворешни фактори:** позиционираноста на дестинацијата на меѓународниот туристички пазар, трендови и структури во патувањето, сигурност за време на патувањето, маркетиншките активности на туристичкиот посредник.

***Економските ефекти од туризмот*** се промени кои настануваат во структурата на транзитните подрачја како последица на туристичките движења и туристичкиот промет, но и туристичкиот развој.

Туристичкиот промет е основа на сите економските ефекти на туризмот. Нив не е можно да ги наблудуваме поединечно, бидејќи се во нераскинлива меѓузависност со останатите ефекти со кои се постигнува развој на туризмот, притоа мислејќи на друштвените, културните, еколошките (просторни) и останати ефекти.

**Позитивни економски ефекти** кои можат да настанат од зголемиот туристичкиот промет од хотелиерство со остварена потрошувачка од транзитните туристи се следниве:

- Пораст на доходот на субјетите на туристичката понуда (правни и физички особи) по основа за остварен туристички промет;
- Пораст на бруто – домашниот производ на Република Македонија;
- Пораст на јавните приходи од собраните средства по основа наплатени такси;
- Пораст на директно и индиректното вработување;
- Пораст на претприемачките активности (мало и средно претприемништво / угостителски објекти);
- Активирање на неатрактивните ресурси (промена во туристички атрактивни ресурси);
- Зајакнување на регионалниот развој и меѓународната соработка;
- Пораст на животниот стандард на локалното население.

Меѓутоа, покрај позитивните економски ефекти, зголемениот туристичкиот промет создава и **негативни економски ефекти** како:

- Пораст на вредноста на националната валута за времето на траење на туристичките сезона;
- Пораст на цената на производот и услугите на туристички рецептивни подрачја за време на траењето на туристичката сезона (сезонска инфлација);
- Пораст на цените на недвижностите на туристичките рецептивни простори (континуирано);
- Пораст на социјалните трошоци настанати поради туризмот (загадување, згрижување на отпадот).

## **7.2 Карактеристики на туристичкиот промет од хотелиерството во Република Македонија**

При анализирање на туристичкиот промет од хотелиерството во Република Македонија ќе бидат користени податоци добиени од Државниот Завод за статистика во Република Македонија.



*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија  
 Статистички годишник на Република Македонија, повеќегодишни публикации  
 (1998–2013)*

За 2008 година, нема забележано остварен туристички промет од хотелската индустрија, бидејќи во Статистичкиот годишник на Република Македонија за 2009 година, промет од угостителството не е пресметуван по видови деловни единици. За да добиеме целосна представа за перформансите на туристичкиот промет во Република Македонија ќе го земеме периодот од 1996 година до 2012 година. Во поглед на прикажаниот 17-годишен временски период, Република Македонија од 1996 година, бележи континуиран пораст на туристичкиот промет остварен од хотелската индустрија. Во 1996 година, тој изнесува 1.412.864 денари со повеќе од 100% зголемување до 2012 година од 2.989.361 денари, а воедно 2012 година е и најпрофитната година во хотелиерството. Иако во 1999 година (2.034.777 денари), 2000 година (2.133.419 денари) Република Македонија бележи пораст од скоро 50.000 денари, политичката криза, воените дејствија во 2001 година несомнено се одразиле на туристичкиот промет правејќи ја, една од годините со најмало учество на остварен хотелиерскиот туристички промет со 1.535.995 денари. Веднаш до неа, во 1997 година е забележан најмалото учество туристичкиот промет со 1.308.984 денари.

**Табела 9. Учеството на Хотелиерството во вкупниот туристички промет од Угостителството ('000 ден.)**  
**Table 9. Participation of the Hospitality in the total touristic income from the Catering Industry ('000 den.)**

<i>година</i>	<i>Вкупно промет во угостителството</i>	<i>По деловни единици: Хотелиерство</i>
<b>1996</b>	4.417.504	1.412.864
<b>1997</b>	4.088.067	1.308.984
<b>1998</b>	4.572.987	1.534.775
<b>1999</b>	5.118.728	2.034.777
<b>2000</b>	5.298.253	2.133.419
<b>2001</b>	4.586.750	1.535.995
<b>2002</b>	4.830.220	1.709.550
<b>2003</b>	5.066.443	1.948.132
<b>2004</b>	5.490.438	1.941.063
<b>2005</b>	5.993.918	2.247.772
<b>2006</b>	6.196.799	2.203.911
<b>2007</b>	7.169.204	2.690.780
<b>2008</b>	8.125.392	/
<b>2009</b>	7.636.016	2.771.997
<b>2010</b>	7.352.408	2.709.669
<b>2011</b>	7.816.343	2.947.542
<b>2012</b>	6.662.162	2.989.361

*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија  
 Статистички годишник на Република Македонија, повеќегодишни публикации  
 (1998–2013)*

Оценувајќи ја важноста на хотелиерството во угостителскиот сектор во Република Македонија, додека туристичкиот промет од угостителството има тенденција на опаѓање, учеството на хотелиерството во туристичката потрошувачка се зголемува. Најголемиот остварен туристички промет во угостителството е во 2008 година, кој изнесувал 8.125.392 денари, чие учество на хотелската дејност не е забележано. За разлика од 2011 година, после неколку годишен пораст, во 2012 година, туристичкиот промет забележал пад 1.154.181 денари. Во периодот од 2009 – 2013 година, како еден од најголемите остварување на туристичкиот промет во угостителството, учеството на хотелиерството во 2009 година изнесувал 36.30% од вкупниот туристички промет, во 2010 година изнесувал 36.85%, додека во 2011 година изнесувал 37.70%, за конечно во 2012 година, учеството на туристичкиот промет од хотелиерството изнесувал 44.87%, што значи приближно половина

од вкупниот туристички промет во однос на останатите видови деловни единици (мотел, пансион, преноќишта, ресторани и сл.) и индивидуалните угостителски дуќани.



*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија  
 Статистички годишник на Република Македонија, повеќегодишни публикации  
 (1998–2013)*

Во Статистичкиот годишник на Република Македонија за 2012 година проследено во 2013 година, за вкупниот промет од угостителството, направена е распределба по деловни единици која прикажана (Табела 10), ни дава увид во вкупната потрошувачка направена во хотелиерството според категоризацијата на хотелите.

Статистиката го потврдува веќе дефинираниот факт, дека туристичката понуда преферира луксузни хотели, односно во 2010 година, најлуксузните хотели со пет ѕвезди, забележиле потрошувачка од 1.088.652 денари, која во 2011 година забележиле намалување од 34.680 денари, меѓутоа во 2012 година повторно е направена тенденција на постепено зголемување. Карактеристично е што во 2009, 2010 и 2011 година, хотелите со две и една ѕвезда, имале забележителна потрошувачка, која во 2012 година значително

опаднала, што повторно ја потврдува потребата од висококвалитетни хотели за задоволување на потребите и желбите и на туристите.

**Табела 10. Распределбата на туристичкиот промет во деловни единици во хотелиерството ('000 ден.)**  
**Table 10. Distributon of the touristic income by type of establishment into hospitality ('000 den.)**

Тип на хотел	2009	2010	2011	2012
Хотел *****	1.018.730	1.088.652	1.053.972	1.058.594
Хотел ****	794.648	675.223	845.260	920.587
Хотел ***	363.179	399.325	589.500	637.730
Хотел **	386.995	352.243	256.621	238.024
Хотел *	208.444	194.226	202.189	134.426
<b>Вкупно:</b>	<b>2.771.997</b>	<b>2.709.669</b>	<b>2.947.542</b>	<b>2.989.361</b>

*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија  
 Статистички годишник на Република Македонија 2012 стр. 538*

*Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија  
 Статистички годишник на Република Македонија 2013 стр. 544*

### **7.3 Транзитните туристи како дополнителен фактор за зголемување на туристичкиот промет од хотелската индустрија**

Споменавме дека потрошувачката која ја остваруваат транзитните туристи е сè уште неистражена и недефинирана, иако неговата важност, сепак, е оценета преку акумулирањето на значајни девизни средства, чие значење е изразено во туристичка економија.

Меѓутоа, една од главните карактеристики на транзитните туристи е остварувањето на **вонпансионска потрошувачка** која, воедно, и претставува основа за туристички развој. За разлика од пансионската потрошувачка која претставува договорена цена за производи и услуги помеѓу давателот на услугата и корисниците, вонпансионската потрошувачка ја обележуваат услугите во хотелски објект, и услугите за исхрана на посетители кои транзитираат, услугите за исхрана на гости кои не користат пансионска исхрана во хотелскиот објект како и дополнителни услуги за сервис, сувенири и разгледници, организирање спортско – рекреативни и културно забавни програми. Нагласувајќи ја вонпансионската потрошувачка како основен предуслов за зголемување на туристичкиот промет, чии карактеристики се поистоветуваат со потребите на транзитните туристи, **оваа врска претставува**

**дополнителниот фактор која ќе забележи зголемен туристички промет во хотелиерство.**

### **7.3.1 Придонеси во туристичкиот промет од транзитните туристи како услов за зголемување на директни економски ефекти во Република Македонија**

#### **7.3.1.1 Влијание врз бруто домашниот производ**

Токму овде се забележува индиректното влијание на зголемениот туристички промет под влијание на транзитните туристи *ќе придонесе за стимулирање на развојот на оние области од материјални производство, кои го снабдуваат туристичкото стопанство.* Покрај ова индиректно влијание, транзитниот туризам директно влијае и на бруто домашниот производ по основа на прелевање доход од други земји. Секторот на хотели и ресторани е единствен сектор чијашто продуктивно, со исклучок на краток период на раст и стагнација, се карактеризира со надолент тренд, како во преткризниот, така и во периодот после кризата (Табела 11). Поради нивната специфична природа, услугите на овој сектор се произведуваат и конзумираат на иста локација, каде со високата географска распространетост, се ограничува можност за „економија на обем“ кај овој сектор. Во рамки на пет години (2000, 2001, 2004, 2009 и 2010 година) бруто-домашниот производ креиран во секторот на хотели и ресторани бележи намалување во однос на претходните години. Важно е да се спомене дека во периодот, за туристичката активност во 2000 година се должи на Косовската војна, нападот на Србија и кризата со бегалците во 1999 година, што несомнено Република Македонија забележила најголем пад на бруто-домашен производ во секторот за хотели и ресторани. Но, од друга страна, неочекуван пораст е забележан во 2002 година со зголемување на учеството на хотелската и ресторанската индустрија покрај сè уште присутното негативно влијание од непосредните опкружувања. Во 2008 година, покрај светската економска криза, хотелската и ресторанската индустрија забележале мал степен на пораст со послаб интензитет. Исто така, како резултат на финансиската рецесија, почнувајќи од 2009 до 2010 година забележано е пад, но значително подобрување е започнато веднаш од 2011 година. Во прикажаниот временски период од 1997 до 2012 година, оваа индустрија во просек учествува со 1.35% во вкупниот бруто домашен производ,

каде наспроти учеството на вкупното учество на светско ниво од 2.8% во 2012 година<sup>47</sup>, станува збор за доста пристоен придонес на хотелската и ресторанската индустрија во бруто домашниот производ на Република Македонија.

**Табела 11. Учеството на хотелиерството и ресторатерството во вкупниот бруто домашен производ на Република Македонија**  
**Table 11. Participation of hotel and catering industry in total gross domestic product of Republic in Macedonia**

<b>Година</b>	<b>Бруто домашен производ (милиони денари)</b>	<b>Хотели и ресторани (милиони денари)</b>	<b>Реална годишна стапка на раст (%)</b>	<b>Учество во вкупно бруто домашен производ</b>
<b>1997<sup>[1]</sup></b>	235.750	2.844	/	1.20
<b>1998</b>	243.765	3.052	7.3	1.25
<b>1999</b>	254.247	3.804	24.7	1.49
<b>2000</b>	265.688	3.375	-11.3	1.27
<b>2001</b>	253.732	3.223	-4.5	1.27
<b>2002</b>	256.016	3.759	16.6	1.46
<b>2003</b>	270.314	4.121	9.6	1.52
<b>2004</b>	282.748	4.051	-1.7	1.43
<b>2005</b>	295.052	4.245	4.8	1.43
<b>2006</b>	309.895	4.309	1.5	1.39
<b>2007</b>	328.951	4.677	8.5	1.42
<b>2008</b>	345.239	4.954	5.9	1.43
<b>2009</b>	342.062	4.528	-8.6	1.32
<b>2010</b>	351.963	4.406	-2.7	1.25
<b>2011</b>	361.714	4.460	1.2	1.23
<b>2012<sup>[2]</sup></b>	360.322	4.561	2.3	1.26
<b>просек</b>	297.341	4.023	3.35	1.35

<sup>[1]</sup> – Реалната вредност на БДП и додадената вредност по сектори од кв.1 1997 до кв.4 2003 се пресметки на НБРМ врз основа на податоци од ДЗС.

<sup>[2]</sup> – Претходни податоци

Извор: Народна банка на Република Македонија, квартален билтен III/2013

Во извештајот изготвен од Светскиот туристички совет (*анг. World Travel & Tourism Council*), директното влијание на хотелската и туристичката индустрија во Република Македонија за 2013 година е 6.7 билиони денари

<sup>47</sup> World Travel & Tourism Council - Forecast to pass 100m jobs and \$2trillion GDP, march 2012  
<http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2012/travel-tourism-forecast-pass-100m-jobs-and-2-trillion-gdp-2012/>



(1.3% од бруто-домашниот производ)<sup>48</sup>. Значајни ефекти кон позитивен раст на овој услужен сегмент може да се очекува од транзитните туристи, каде познато ни е дека нивните желби и потребите токму ги дефинираат објектите за сместување и исхрана каде со зголемување на нивното учество во туристичкиот промет во угостителството со развојот на транзитниот туризам, транзитните туристи преку остварена потрошувачка хотелиерството и објектите за исхрана токму можат да бидат тој фактор кој ќе придонесе за континуирано зголемување на бруто домашниот производ.

### **7.3.1.2 Влијание врз регионалниот развој**

Транзитниот туризам има најголемо влијание на недоволно развиените земји и порачја, што може да се обезбеди единствено преку него и неговото влијание врз платниот биланс. Имено, коридорот X / автопатот E-75 и покрај тоа што е еден од најпрометните патишта во Република Македонија, Североисточниот и Вардарскиот регион се најмалку развиени туристички региони во Републиката со најмала бројка на доаѓања на туристи и просечен број на ноќевања (*Слика 4: Број на туристи и ноќевања по статистички региони*). Токму овде се наоѓа основата на транзитниот туризам за развој на помалку развиените региони во Република Македонија, каде со соодветна туристичка пропаганда, овие транзитни региони ќе ја стимулираат потрошувачката на странските туристи.

### **7.3.1.3 Влијание врз вработеноста**

Во услови кога во Република Македонија е регистрирана висока стапка на невработеност од околу 28.6%<sup>49</sup>, а притоа имајќи предвид дека туристичката индустрија по својата природа е трудоинтензивна, во продолжение ќе бидат анализирани податоците добиени од Државниот завод за статистика, кои би ни дале увид во влијанието на транзитниот туризам врз вработеноста. Според достапните податоци од Статистичкиот годишник на Република Македонија за 2013 година, состојбата на вработеноста во угостителската дејност е следна:

---

<sup>48</sup> World Travel & Tourism Council - *Travel & Tourism, Economic Impact 2014*, Macedonia  
[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/macedonia2014.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/macedonia2014.pdf)

<sup>49</sup> Државен завод за статистика на Република Македонија – *Соопштение од областа: Пазар на трудот*, март 2014  
<http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstение.aspx?rbtxt=98>

**Табела 12. Преглед на степенот на вработеност во угостителството**  
**Table 12. Overview of the level of employment in catering**

Година	Вработени во угостителството
1997	9.903
1998	9.758
1999	9.998
2000	10.403
2001	10.070
2002	9.982
2003	9.800
2004	10.226
2005	10.671
2006	9.857
2007	10.706
2008	11.400
2009	12.039
2010	12.250
2011	12.308
2012 <sup>[1]</sup>	9.797
2013	8.500

<sup>[1]</sup> – Податоците за индивидуалните угостителските дуќани сеуште не се достапни

Извор: Државен завод за статистика во Република Македонија  
 Статистички годишник на Република Македонија 2013 стр. 537

Извор: World Travel & Tourism Council - Travel & Tourism,  
 Economic Impact 2014, Macedonia p. 4

Стапката на вработеност во угостителството (хотелиерство и ресторатерство), достигна најголем степен во период од 2009 до 2011 година, со бројка од 12.308 (2011 година) на вработени. Од понудената статистика имаме увид, дека на поле на вработеност во овој сектор, доминира константна стагнација и постојана тенденција на опаѓања. 2013 година (8.500) е забележена како една од најслабите години со најмал број на вработени. А според Светскиот туристички совет (анг. World Travel & Tourism Council) предвидувањата се за одржување за моменталната состојба и во 2014 година, односно 8.500 работни места со 1.2% учество во вкупното вработување.

Токму овдека транзитниот туризам го истакнува своето влијание кое првично бара утврдување и развивање на сообраќајната патна инфраструктура во Републиката, каде подоцна транзитниот туризам ќе го истакне своето влијание преку отворањето на нови транзитни хотели и ресторани, покрај коридорот VIII и коридорот X и директно ќе придонесе за зголемување на вонпансионската потрошувачка од транзитните туристи кои, пак, придонесуваат за зголемување на туристичкиот промет од угостителството.

Но, покрај зголеменото учество на транзитниот туризам во угостителството, неопходно е да се спомне дека тој ќе влијае и врз други стопански дејности, кои позитивно ќе влијаат врз намалувањето на стапката на невработеност во Република Македонија. Една од тие дејности е трговијата и услугите, односно бензинските пумпи, каде со зголеменото транзитирање на туристи низ територијата на Република Македонија, ќе јавува потреба од оваа дејност, која претставува главен предуслов кој им овозможува движење на транзитните туристи. Овдека се јавува и идеја за отворање на бензински пумпи со услуги за сместување, како мотели или бутик хотели.

#### **7.3.1.4 Влијание врз платнобилансните ефекти**

Девизниот прилив од туризмот веќе со години, за Република Македонија претставува важна ставка на приход во платниот биланс и важен фактор за развивање на економијата во земјата. Согласно со ова, сознанијата се дека и покрај тоа што Република Македонија е недоволно развиена економска земја, рамноправно може да се вклучи во однос со развиените економски земји. Од почеток, нејзините напори се сконцентрирани на стимулирање на поголем девизен прилив по основа на туризмот, односно да се дестимулира девизен одлив на оваа основа. Улогата на транзитниот туризам во зголемување на платнобилансните ефекти, се јавување токму во зголемување на девизниот прилив преку додадените приходи, кои токму се одвиваат во транзитните простори и ги опфаќаат меѓународните туристички патувања, сообраќај од странските туристи низ територијата на Република Македонија.

### 7.3.1.5 Влијание врз други стопански дејности

Важно е да напоменеме дека дејството на стопанските дејности не е идентично за сите туристички земји, туку напротив зависи од намената за која тој регион е специјализиран. Идентификувајќи ја Република Македонија како транзитна туристичка дестинација, овдека првенствено мислиме на тие стопански дејности кои директно учествуваат во задоволување на потребите на транзитните туристи како **угостителството, сообраќајот, трговијата, трговија со моторни масла, вулканизерски дејности на пат, комуналните дејности.**

### 7.3.2 Придонеси во туристичкиот промет од транзитните туристи како услов за зголемување на индиректни економски ефекти во Република Македонија

Покрај влијанието на директните економски ефекти од транзитниот туризам, внимание заслужува и индиректното влијание. Во прв ред, ќе бидат анализирани трите главни дејности кои се сметаат за најважни за анализирање на економскиот аспект на ова влијание. Најголеми се ефектите од **градежништвото**, бидејќи токму тие се инвестиционите вложувања изразени преку сместувачките капацитети, инфраструктура и физичките објекти кои се движат во функција за развој на транзитниот туризам. Покрај градежништвото, учеството на **индустриските производи**, наменети за задоволување на желбите и потребите на транзитните туристи на територијата на Република Македонија. Доволно е да се спомене улогата на индустријата во обезбедување на потребна количина за изградба на патната инфраструктура како основен предуслов за развивање на транзитниот туризам. **Земјоделството**, исто така, забележува учество, бидејќи сите транзитни туристи се јавуваат како потрошувачи. Според ова земјоделството може да најде и свој економски интерес во инвестициони вложувања токму преку изградба на објекти за исхрана.

## 8. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

### 8.1 Методолошки инструмент за прибирање на податоци

Транзитниот туризам како поим, долг временскиот период го има забележано своето присуство како инструмент кој хотелските капацитети

можат да го искористат за зголемување на туристичкиот промет, притоа спомнувајќи ја географско-туристичката положба на Република Македонија, меѓутоа за да се дојде до анализа на сегашната состојба и учество на хотелиерството како угостителска дејност во туристичкиот промет во Република Македонија со остварената потрошувачка од транзитните туристи потребни се методолошки инструменти кои непосредно ќе се користат во собирање на податоци. Меѓутоа, постојат повеќе инструменти кои зависат од специфичноста на самиот проблем кој ќе се истражува.

### **8.1.1 Анкетен лист**

Конкретно за оваа проблематика, како методолошки инструмент за прибирање на податоци кој ќе ни даде детален увид за тоа како хотелиерството може да влијае во зголемување на туристичкиот промет во Република Македонија од транзитните туристи, ќе биде користен анкетниот лист. Под анкетен лист подразбираме собирање на податоци од поширок број на испитаници. Оваа метода е временски поекономична и може да анкетираме истовремено повеќе индивидуи. Овие анонимни писмени анкетни листови, се од затворен тип, а нивното истражување ни дава можност за увид во ставовите и мислењата на одредената популација, тие ќе ни помогнат да креираме соодветна понуда почнувајќи од основните потреби за сместување и исхрана, помош на пат до потребите на транзитните туристи како информации за патот, притоа настојуваме кон зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи.

### **8.1.2 Изработка на примерок**

Анонимниот анкетен лист кој ќе биде изработен (*Прилог бр: 1 Анкетен лист за транзитни туристи*) ќе е од затворен тип кој според содржината односно видот на податоци ќе се фокусира кон барање на податоци за ставовите и мислењата на транзитните туристи за нивните потреби и желби а воедно и остварената потрошувачка во хотелските сместувачки капацитети. Анкетата ќе биде спроведена низ коридорот X, автопатот E-75 каде е забележано најголемо учество на транзитирање на странски туристи. Во подоцнежното сегментирање анкетниот лист ќе ни даде увид во сегментирањето на транзитните туристи од поле на националност, години и

пол, степен на образование, статус на вработување, причина за патување низ територијата на Република Македонија до средствата потребни при нивното транзитирање. Анкетата, исто така, се фокусира и кон основната услуга за сместување, односно дали транзитните туристи кои транзитираат низ Републиката користат услуга за сместување и кое е нејзиното времетраење, дали користат услуга за храна и каква.

Како што ни е познато, дека патната инфраструктура е еден од предусловите за развој на транзитниот туризам и преуслов за зголемување на туристичкиот промет, анкетираниите транзитни туристи ќе имаат можност да го искажат својот степен на задоволство од патната инфраструктура во Република Македонија. Покрај сегментирањето на транзитните туристи, последните прашања кои ќе однесуваат за потрошувачката за време на нивното транзитирање претставува најважниот податок кој го претставува главниот предмет на истражување во оваа магистерска теза.

Имено, ќе имаме увид во потрошувачката кои транзитните туристи на територијата на Република Македонија ја прават почнувајќи од бензин, услуга за сместување и исхрана, подароци и сувенири. Оттука, остварената потрошувачка ќе ни помогне во сегментирање на транзитните туристи и притоа овозможи да креираме понуда кои ќе ги задоволи нивните потреби и желби.

## **8.2 Организација и процес на истражување**

Истражувањето ќе биде спроведено во три временски периоди:

- Јуни – август 2013 година,
- Ноември – декември 2013 година,
- Март – април 2014 година со три последователни етапи.

### **1) Прва фаза:**

- Техничка подготовка на анкетните прашалници;
- Избор на гранични премини, објекти за сместување, објекти за исхрана, бензински пумпи и туристички атракции низ територијата на автопатот Е-75.

**Табела 13. Преглед на изборот на места за анкетирање**  
**Tabela 13. Overview of the choice of places for polling**

<b>Вид на објект</b>	<b>Име на објектот</b>	<b>Локација на објектот</b>
граничен премин	<b>Богородица</b>	македонско – грчка државна граница
бензинска пумпа	<b>Лукоил</b>	Гевгелија (коловозна лента за влез во Република Македонија)
бензинска пумпа	<b>РТ Петрол</b>	Смоквица (двонасочни коловозни ленти)
ресторан	<b>Белов 113</b>	Демир Капија (пред тунелот кај Демир Капија)
хотел	<b>Попова Кула</b>	Демир Капија
хотел	<b>Парк</b>	Неготино
бензинска пумпа	<b>Макпетрол</b>	Неготино (при излез) (двонасочни коловозни ленти)
археолошки локалитет	<b>Стоби</b>	Росоман (непосредна близина)
хотел	<b>Романтик</b>	Велес (езеро Младост)
бензинска пумпа	<b>Окта</b>	Катланово (коловозна лента кон Табановце)
хотел	<b>Белви</b>	Скопје
хотел	<b>Лав</b>	Куманово
бензинска пумпа	<b>Детоил</b>	с. Табановце (коловозна лента за влез во Република Македонија)
ресторан	<b>Фреш</b>	с. Табановце
граничен премин	<b>Табановце</b>	македонско – српска државна граница

- Барање на согласност од туристичките претпријатија и објекти за спроведување на истражувањето.

Во овој контекст Петров, Попоска, Трпчевски 1992, наведуваат дека за транзитни туристи се сметаат и домашните туристи кои при посета од Охрид до Св. Наум, попатно застануваат во Пештани и користат услуги за исхрана или други додатни и помошни услуги<sup>50</sup>. Меѓутоа, спроведеното анкетирање на транзитни туристи главно се заснова според утврдената дефинирација за

<sup>50</sup> Петров, К., Попоска, М., Трпчевски, Ф. - *Основи на угостителството и туризмот*. Скопје, 1992 стр. 19

транзитни туристи од Државниот завод за статистика во 2009 година<sup>51</sup>, односно беа анкетирани странски транзитни туристи.

## 2) Втора фаза:

- Анкетните прашалници се доставуваат до одредените туристички претпријатија и објекти во предвидените три временски периоди каде одговараат случајно избраните посетители кои транзитираат низ Република Македонија.

Испитаниците одговараат на прашањата со тоа што на понудените искази во врска со нивното транзитирање низ територијата на Република Македонија заокружуваат еден или повеќе од можните одговори.

При спроведувањето на истражувањето имаше задоволителен степен на соработка со туристичките претпријатија. Притоа, со оглед на проблематиката која е истражувана, во дел од објектите за сместување и исхрана како и бензинските пумпи беше наидено на субјективизам и резервираност при дозволата за анкетање на транзитните гости. Додека со испитаниците во одредени периоди беше наидено на одредено присуство на пречка во јазична бариера.

## 3) Трета фаза:

- Обработка на добиените резултати;
- Пресместување и прикажување на добиените резултати од анкетањето
  - *Табеларно компаративна анализа и*
  - *Графичко компаративна анализа.*

---

<sup>51</sup> Државен завод за статистика во Република Македонија – *Анкета на странски посетители на граничните премини, 2009*, Скопје 2010 стр. 6

- „Во Република Македонија, Државниот завод за статистика транзитните туристи ги дефинира како лица кои во земјата влегуваат од еден граничен премин, а излегуваат од друг, со цел да го продолжат или завршат патувањето во друга земја и притоа не преноќуваат ниту еден ноќ во земјата“.



### **8.3 Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето**

Во добиените резултати од анализираното истражување беа вкупно анкетирани 159 испитаника во периодот од јуни до август, 43 испитаника во периодот од ноември до декември и 38 испитаника во периодот од март до април, меѓутоа, треба да се има во предвид дека конечната статистика нема да ни даде увид за најголемата застапеност на транзитни туристи во одреден временски период, бидејќи, како што е и претходно е напоменето една од најголемите пречки во текот на оваа истражување претставува јазичната бариера во анкетањето на транзитните туристи и нивниот кус временски период од слободно време за извршување на оваа анкета.

Наспроти тоа, резултатите од истражувањето ќе бидат поделени според областа, односно гранични премини, хотелски објекти за сместување како водечки објект во угостителството со најголема застапеност на автопатот Е-75, угостителските објекти за исхрана, бензинските пумпи како основна потреба и археолошкиот локалитет Стоби како туристичка атракција со централна местоположба во Република Македонија.

Резултатите од истражувањето беа анализирани и подоцна прикажани во табелерни и графични компаративни анализи со помош на Microsoft Office Excel.

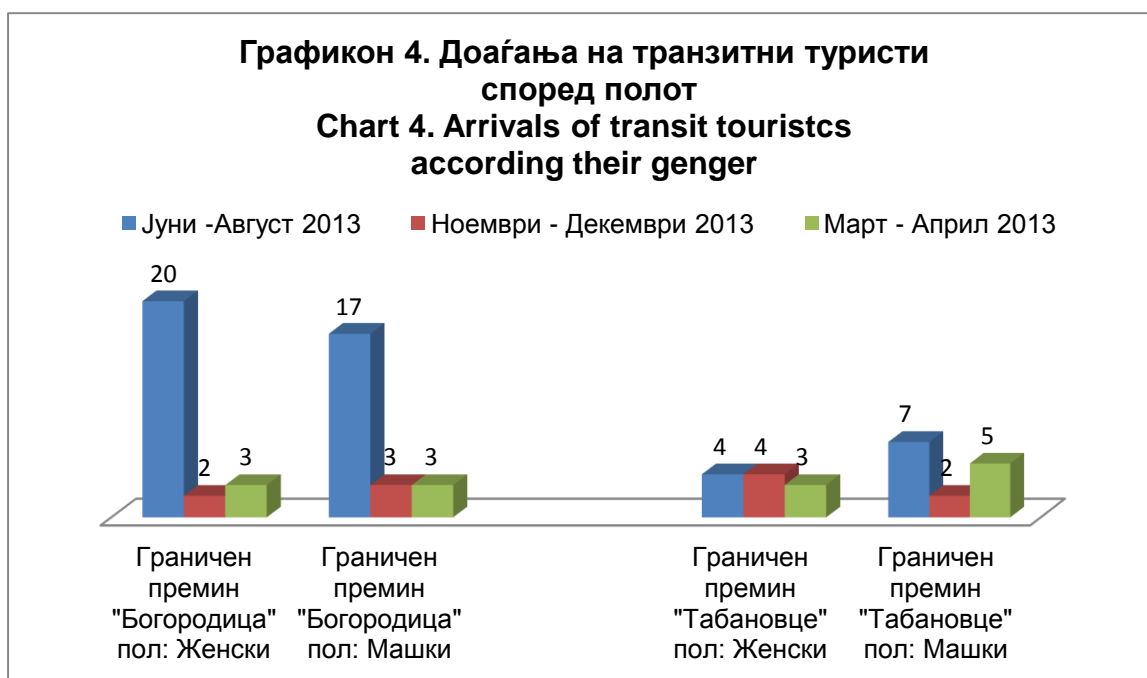
- АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ГРАНИЧНИОТ ПРЕМИН „БОГОРОДИЦА“ ВО ГЕВГЕЛИЈА И ГРАНИЧНИОТ ПРЕМИН „ТАБАНОВЦЕ“ ВО КУМАНОВО

Табела 14. Доаѓања на транзитни туристи според земјата на припадност  
Table. 14. Arrivals of transit tourists by country of origin

ГРАНИЧЕН ПРЕМИН „БОГОРОДИЦА“			
Држава	Јуни – Август 2013	Ноември – Декември 2013	Март – Април 2014
Германија	4		
Грција	5	5	3
Полска	2		
Русија	1		
Србија	18		2
Турција	2		1
Холандија	4		
ГРАНИЧЕН ПРЕМИН „ТАБАНОВЦЕ“			
Држава	Јуни – Август 2013	Ноември – Декември 2013	Март – Април 2014
Австрија		1	
Босна и Херцеговина	1		
Италија			1
Германија	1	1	1
Романија	1		
Русија	1		2
Србија	7	3	3
Холандија			1

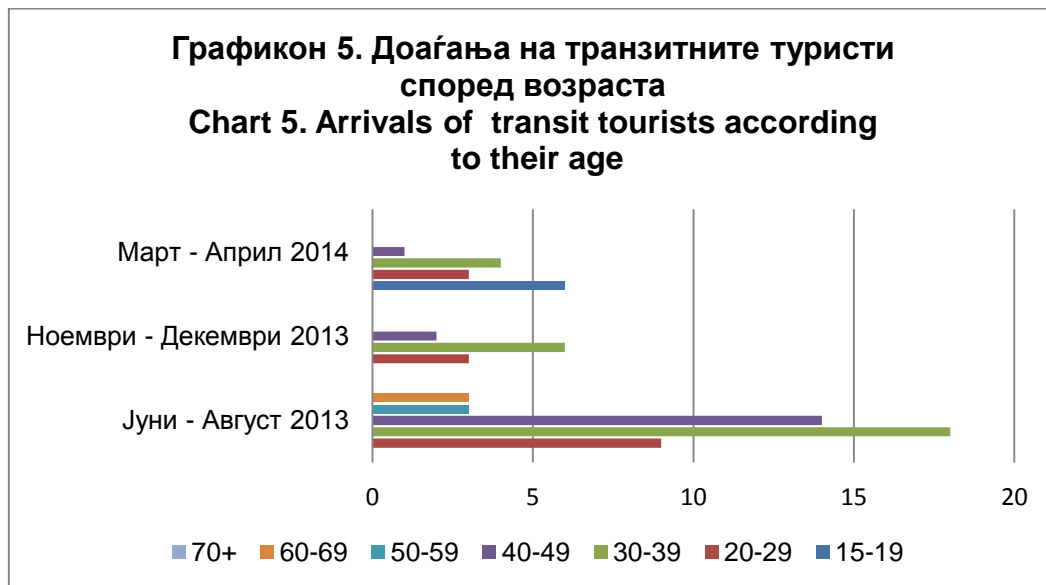
Од транзитните туристи кои најчесто транзитираат низ територијата на Република Македонија, најголемо учество забележале туристите од Србија – 33 транзитни туристи, како на граничниот премин Богородица така и на граничниот премин Табановце во текот на целата година. Карактеристично за периодот од јуни до август, низ Република Македонија транзитирале посетители од Балканските земји (Босна и Херцеговина 1 – транзитен турист), но и останатите Европски земји (Германија - 5 транзитни туристи, Холандија – 4 транзитни туристи, Полска – 2 транзитни туристи, Русија – 2 транзитни туристи), кои на територијата на Република Македонија оствариле најмногу едно ноќевање или, пак, користеле услуга во ресторан, но присутни се и податоци кои покажуваат дека постојат и транзитни туристи кои транзитирале низ Република, без да користат ниту една услуга. Во периодот од ноември до

декември, на граничниот премин Богородица, најголемо учество забележале транзитните туристи од Грција – 5 транзитни туристи, додека на граничниот премин Богородица најголемо учество забележале транзитните туристи од Србија - 5 транзитни туристи, но и транзитните туристи од Германија и Австрија. Во 2014 година, периодот од март до април, забележано е зголемување на посетеноста од транзитните туристи од Романија (1 транзитен турист), Турција (1 транзитен турист), Русија (2 транзитни туристи), Холандија (1 транзитен турист).



На граничниот премин Богородица во временскиот период од една година анкетирани се вкупно 25 транзитни туристи од женски пол и 23 транзитни туристи од машки пол. Учество на транзитни туристи од женски пол, во периодот од јуни до август кога беше спроведена анкетата, беа анкетирани 20 транзитни туристи од женски пол наспроти 17 транзитни туристи од машки пол. Во останатите периоди кога беше извршена анкетата ноември до декември и март до април, бројка на транзитните туристи е идентична од двата пола. Состојбата на граничниот премин Табановце, го покажува поголемото учество на анкетираниите транзитни туристи од машки пол, вкупно 14 наспроти 11 анкетирани транзитни туристи од женски пол. Во три временски периоди кои беа избрани за анкетата, учество на транзитните туристи од

двата пола е наизменично, со постепено намалување или зголемување во одредена сезона.



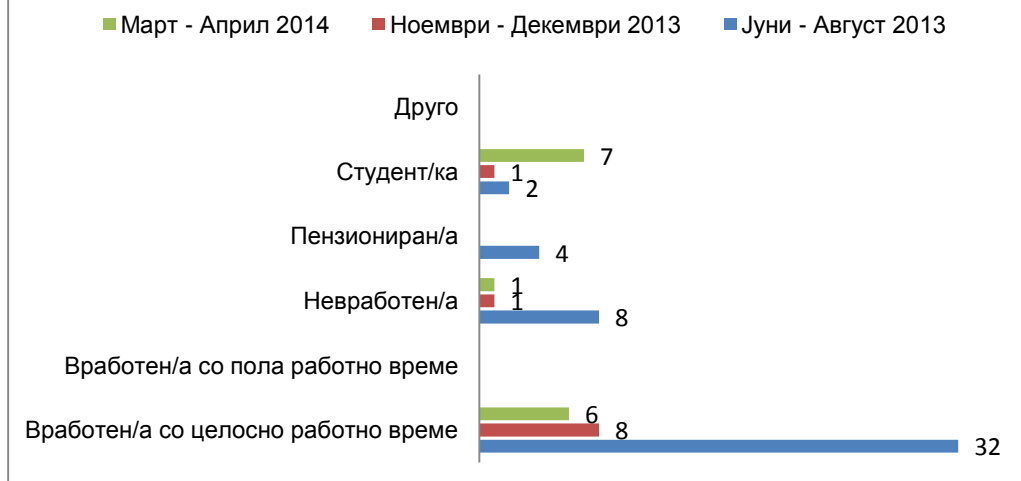
Од анализираната статистика, доаѓањата на транзитни туристи, според возраста на територијата на Република Македонија, се движи од 15 до 60 години, со најголемо учество на транзитните туристи на возраст од 30 до 39 години во текот на трите временски периоди: јуни – август (20 транзитни туристи), ноември – декември (6 транзитни туристи) и март – април (4 транзитни туристи). Веднаш потоа со најголемо учество забележале транзитните туристи на возраст од 40 до 49 години: јуни – август (16 транзитни туристи), ноември – декември (2 транзитни туристи) и март – април (1 транзитен турист). Транзитните туристи на возраст од 20 до 29 години, исто така забележале учество особено во периодот јуни до август (9 транзитни туристи), ноември – декември (3 транзитни туристи) и периодот од март до април (3 транзитни туристи). Најмало учество на транзитни туристи кои поминале низ територијата на Република Македонија се на возраст од 50 до 59 години и од 60 до 69 години. Оваа посетеност е забележана особено во летниот период од страна на транзитните туристи од Србија кои патуваат во Грција и транзитните туристи од Турција.

**Графикон 6. Доаѓања на транзитни туристи според степенот на образование,  
Chart 6. Arrivals of transit tourists according the level of education**



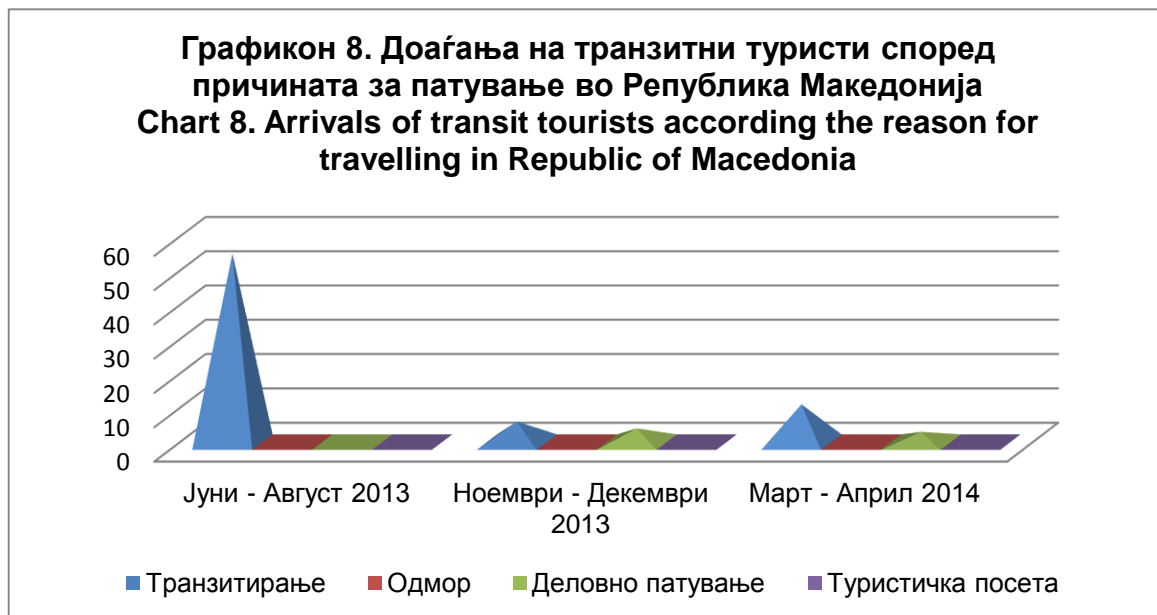
Според степенот на образование, транзитните туристи со високо образование (36 транзитни туристи), се во мала предност над транзитните туристи со средно образование (33 транзитни туристи). Имено, нивното учество е константно забележано во текот на целата година. Во периодот од јуни до август на граничниот премин Богородица, анкетирани се еден транзитен турист со завршени постдипломски студии.

**Графикон 7. Доаѓања на транзитни туристи според статусот на вработување,  
Chart 7. Arrivals of transit tourists according the status of employment**



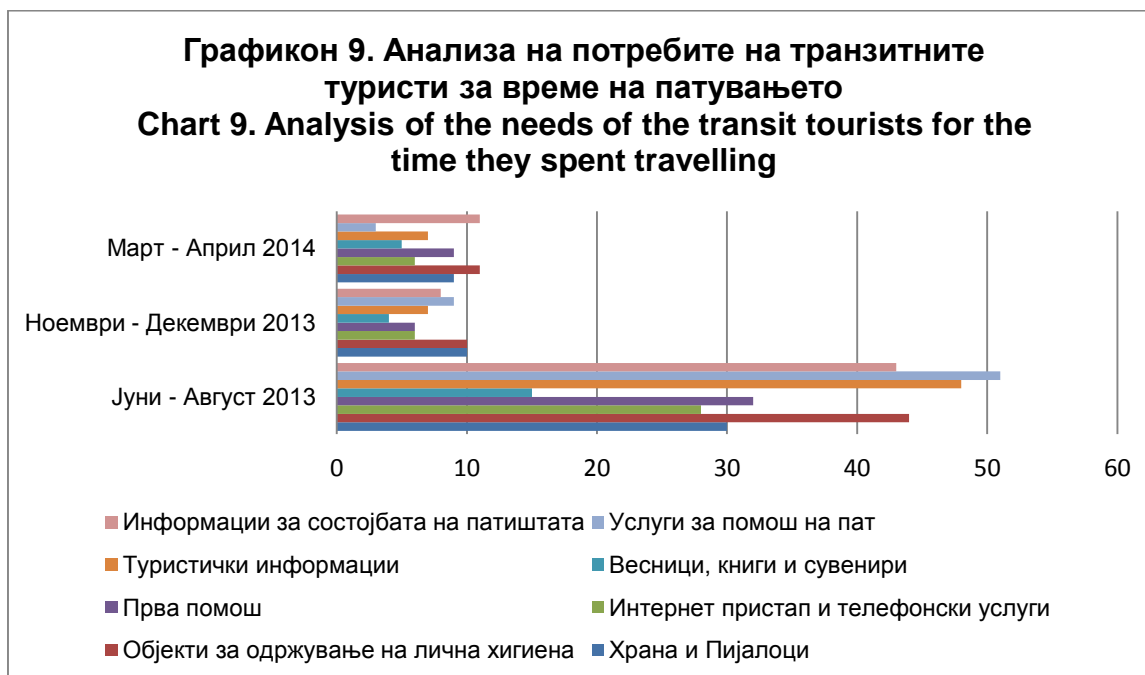
Од посетителите кои транзитираат низ територијата на Република Македонија во текот на целата година се вработени со целосно работно време (46 транзитни туристи). Взаемно учество бележат транзитните туристи кои се

невработени (10 транзитни туристи) и транзитните туристи кои се студенти (10 транзитни туристи). Меѓутоа, статистиката ни покажува дека мал број од нив се, исто така, и пензионирани (4 транзитни туристи). Овдека станува збор за транзитните туристи од Србија кои патуваат во Грција, како и транзитните туристи од Грција кои особено забележуваат учество на граничниот премин Богородица.



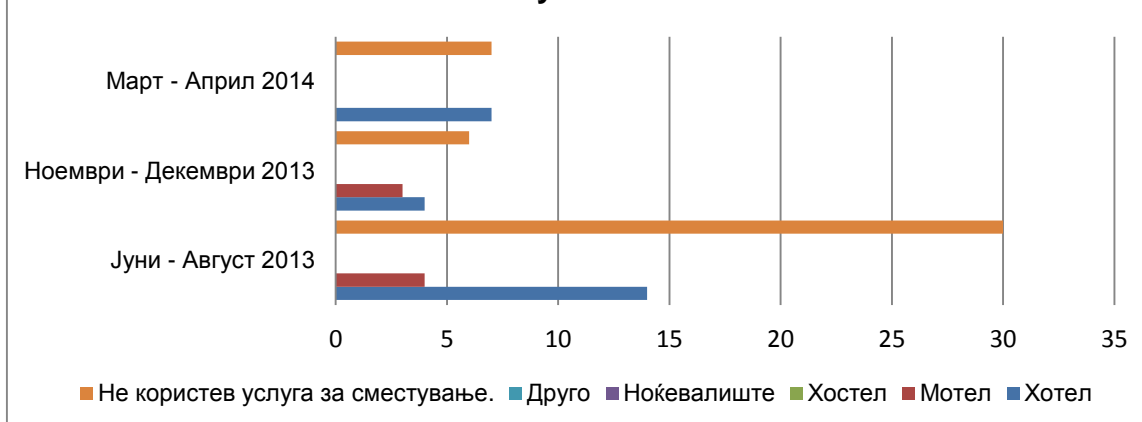
Од анкетираниите транзитни туристи на граничните премини Богородица и Табановце, во периодот од јуни до август, 55 од анкетираниите едногласно се изјасниле дека причината за патување низ Република Македонија е транзитирањето. Наспроти ова, во периодот од ноември до декември, 6 од анкетираниите транзитни туристи се изјасниле дека просторот на Република Македонија го користат за транзитирање, додека 4 од нив се изјасниле дека го користат за деловно патување во Републиката. Состојбата е скоро идентична во периодот од март до април каде, 11 анкетирани транзитни туристи се изјасниле дека транзитираат низ Републиката, додека 4 од нив патувале деловно. Деловните патувања особено се забележани во винаријата Попова Кула. При транзитирањето, забележано е присуство на транзитни туристи кои користат услуга за сместување во хотелските сместувачки капацитети каде вообичаено станува збор за соработка со туристички агенции која вклучување ноќевање од една ноќ и фамилии кои патуваат долг временски период, па, оттаму, користат услуга за сместување. Меѓутоа, забележана е и застапеност

на транзитни туристи кои воопшто не користат ниту една услуга при транзитирање на територијата на Република Македонија.



При формирањето на ова прашање беше појдено од анализирање на моменталната состојба на понуда за удобност и информираност и идните трендови на автопатот Е-75 за транзитните туристи, но и за туристите чија дестинација е Република Македонија. Несомнено е дека со сегашната состојба на патишта во Република Македонија, од спроведеното анкетирање транзитните туристи ги изразиле своите потреби за услуги / продукти од областа на информации за патот, услуги за помош на патот, туристички информации, објекти за одржување на лична хигиена, како едни од најважните во текот на нивното патување во целата година. Потребите за храна и пијалоци, прва помош и Интернет пристап и телефонските услуги се веднаш рангирани со мала разлика од првичните. Најмала заинтересираност транзитните туристи изразиле за потребата од весници, книги и сувенири бидејќи Интернетот во последните години завзема сè поголем замав во инфомираноста на туристите за одредени туристички атракции, угостителските објекти за сместување и исхрана, како и останати објекти и претпријатија. **Анкетираниите транзитни туристи по оваа прашање имаат можност за избирање на повеќе од еден одговор.**

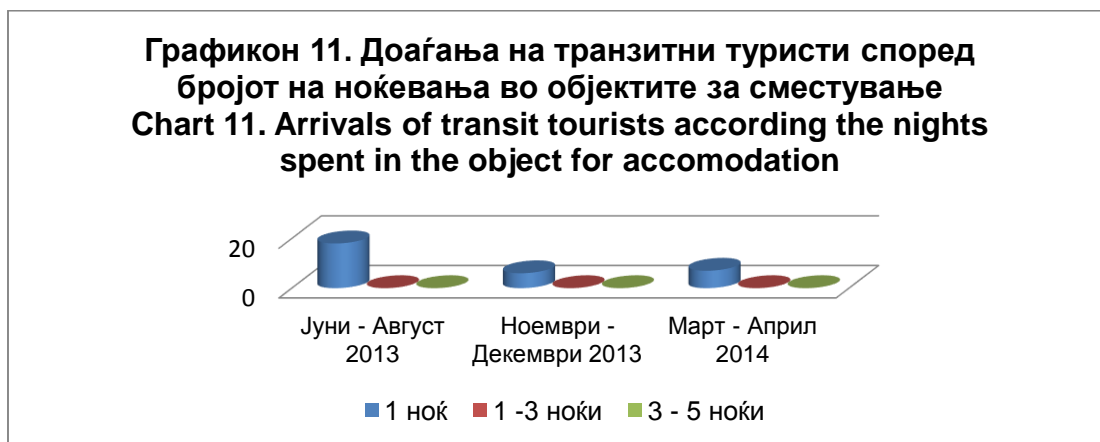
**Графикон 10. Доаѓања на транзитните туристи според избраниот угостителски објект за сместување**  
**Chart 10. Arrivals of the transit tourists according the chosen facility for accomodation**



Според користената услуга за ноќевање која транзитните туристи ја користеле на територијата на Република Македонија е угостителскиот објект хотел: јуни – август (14 транзитни туристи), ноември – декември (4 транзитни туристи). Меѓутоа, мал број од транзитните туристи ги користат и услугите на мотелите во Републиката, каде нивното учество токму повторно е забележано во јуни – август (4 транзитни туристи) и ноември – декември (3 транзитни туристи) и март – април (7 транзитни туристи). Во периодот од март до април не е забележано користење за услуга за сместување во хотел од анкетираниите транзитни туристи на граничните премини. Меѓутоа, статистиката ни покажува и значителен податок, кој ни потврдува дека најголемиот број од транзитните туристи воопшто не користат услуга за сместување при транзитирање на овој простор. Овој податок во периодот јуни до август забележил 30 анкетирани транзитни туристи, односно учество со 62.5%, наспроти 18 или 37.5 % кои користеле услуга за сместување. Во периодот ноември до декември 6 или 46.1% од анкетираниите транзитни туристи се изјасниле дека не користеле услуга за сместување, додека во периодот март до април, 7 анкетирани транзитни туристи или 50% од вкупно 7 анкетирани транзитни туристи кои користеле услугата за сместување. Анализата дава увид и во податоците дека на граничниот премин Богородица, во периодите од ноември до декември и март до април, транзитните туристи кои беа анкетирани не користеле услуга за



сместување. Овдека станува збор, за транзитни туристи од Грција кои често транзитираат во Гевгелија.

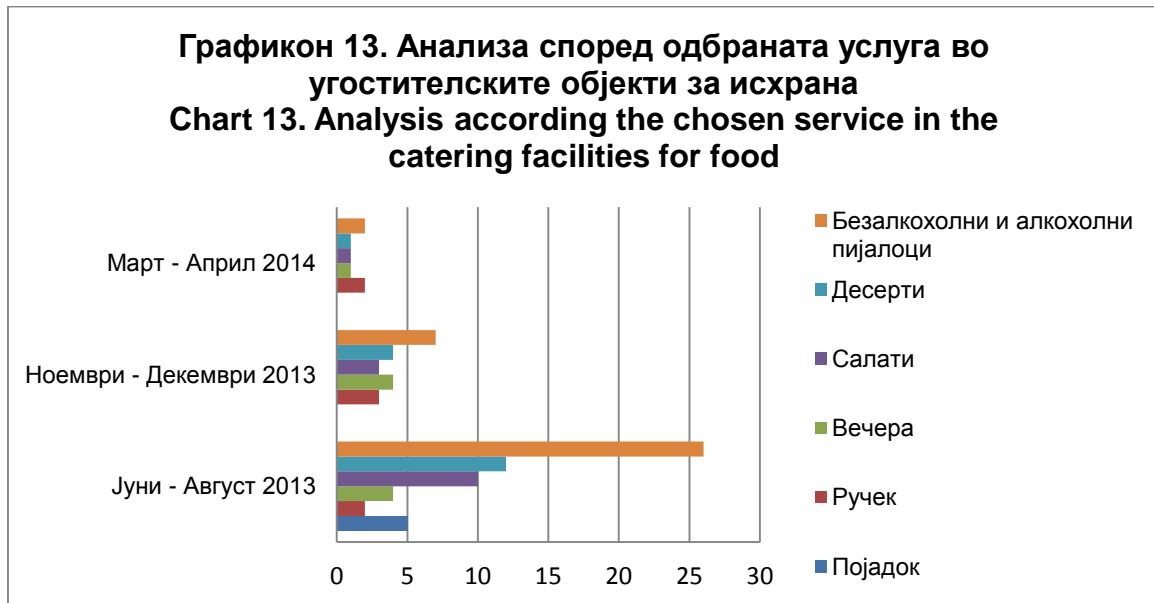


Врз база на транзитните туристи кои одбрале угостителски објект за сместување, нивниот број на ноќевања во текот на целата година изнесува една ноќ. Во периодот од јуни до август 18 транзитни туристи ноќевале една ноќ во избраните угостителски објекти, додека во периодот од ноември до декември, бројката изнесува 6 транзитни туристи и во периодот од март до април, бројката изнесува 7 транзитни туристи кои користеле услуга за сместување.



При изборот за видот на услуга која транзитните туристи ја користеле во текот на нивното сместување, тие избрале ноќевање со појадок. Во периодот од јуни до август 18 транзитни туристи ја користеле оваа услуга

додека во периодот од ноември до декември бројката на транзитни туристи кои ја користеле оваа услуга изнесува 6 транзитни туристи, и во периодот од март до април таа бројка изнесува 7 транзитни туристи. Овој вид на услуга е карактеристичен за транзитните туристи бидејќи тие најчесто пристигнуваат во попладневните часови, а заминуваат наредниот ден во претпладневните часовите.



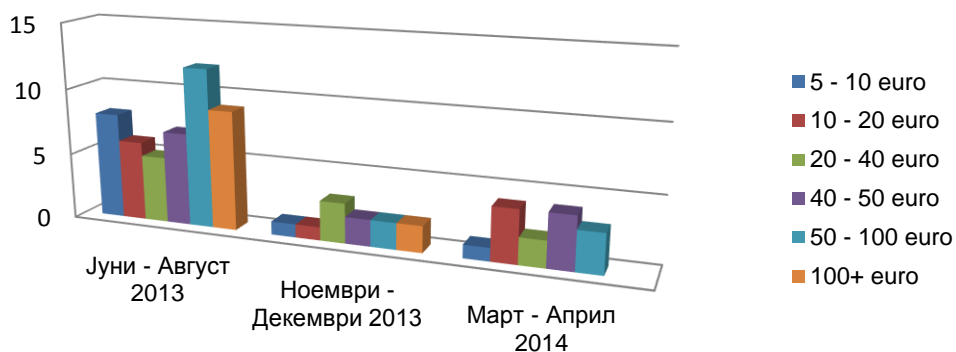
Според услугата кои ја користеле анкетираниите транзитни туристи на граничните премини, најголемо учество како потреба за транзитните туристи забележале безалкохолните и алкохолните пијалоци: јуни – август (26 транзитни туристи) и ноември – декември (7 транзитни туристи) и март – април (2 транзитни туристи). Сепак, дел од транзитни туристи во анкетата се изјасниле и такви кои немаат користено услуга за исхрана која за временските периоди јуни – август (21 транзитни туристи) и ноември – декември (4 транзитни туристи) е помала од транзитните туристи кои користеле услуга но во временскиот период март – април (12 транзитни туристи) или 85.7% од вкупните корисници оваа бројка е значително голема. Услугата за ручек, салатите и десерти во текот на целата година исто така забележале взаемно учество при користење од страна на транзитните туристи, меѓутоа услуга која забележала најмало учество е појадокот јуни – август (5 транзитни туристи). **Анкетираниите транзитни туристи по оваа прашање имаат можност за избирање на повеќе од еден одговор.**

**Графикон 14. Анализа на степенот на задоволство од патната инфраструктура**  
**Chart 14. Analysis of the level of enjoyment of the road infrastructure**

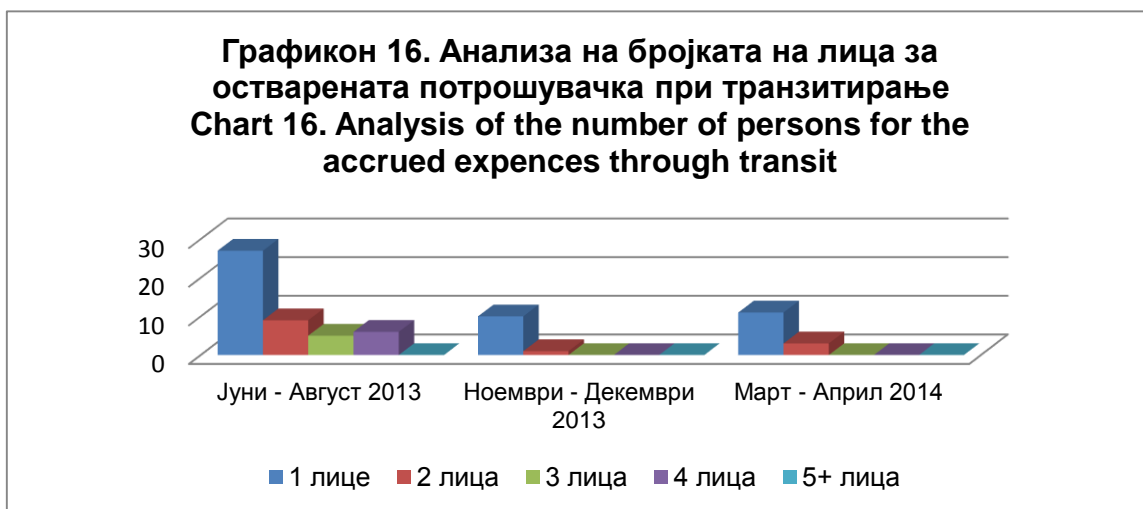


Во периодот од јуни до август, анкетираниите туристи изразиле просечно задоволство од патната инфраструктура 26 (59.1%) транзитни туристи, наспроти 18 (40.9%) транзитни туристи кои изразиле незадоволство од патната инфраструктура. Транзитните туристи во периодот од ноември до декември изразиле поголемо незадоволство од патната инфраструктура 7 (63.6%) транзитни туристи, наспроти 4 (36.3%) транзитни туристи, кои се изјасниле како задоволни од патната инфраструктура. Периодот од март до април го истакнува доминантното незадоволство 11 (78.5%) транзитни туристи од патната инфраструктура, додека само 3 (21.4%) транзитни туристи се изјасниле како задоволни. Во комплетната анализа од граничните премини Богородица и Табановце, еден транзитен турист се изјаснил како многу задоволен од патната инфраструктура во периодот од јуни до август.

**Графикон 15. Анализираната потрошувачка на транзитните туристи**  
**Chart 15. Analyzed spending of the transit tourists**



Просечната сума која транзитните туристи ја трошат со превозно средство автомобил кои користат едно ноќевање со појадок во одреден угостителски објект за сместување и основни трошоци како бензин, се движи од 50 до 100 евра. Со вакво учеството на транзитните туристи во периодот од јуни до август биле анкетирани 12 транзитни туристи, од ноември до декември 2 транзитни туристи и од март до април 3 транзитни туристи. Покрај ова, присутни се и групите на транзитни туристи кои транзитираат низ Републиката со веќе вклучено ноќевање со појадок во одреден угостителски објект за сместување во нивниот аражман. Нивната потрошувачка се движи од 5 до 40 евра. Во периодот од јуни до август анкетирани е и највисока бројка 9 транзитни туристи кои индивидуално оствариле ноќевање со појадок во одреден угостителски објект за сместување и притоа нивната потрошувачка е повисока од 100 евра.



Бројката на транзитните туристи кои ја оствариле наведената потрошувачка во анкетниот прашалник е најмногу индивидуално потрошена: јуни – август (27 транзитни туристи) и ноември – декември (10 транзитни туристи) и март – април (11 транзитни туристи). Одреден број од транзитните туристи кои оствариле и одредена потрошувачка за две лица: јуни – август (9 транзитни туристи) и ноември – декември (1 транзитни туристи) и март – април (3 транзитни туристи). Повторно во периодот од јуни до август мал број од транзитните туристи оствариле одредена потрошувачка за 3 лица (5 транзитни туристи) и за 4 лица (6 транзитни туристи). Ваков вид на потрошувачка не е анкетирани во останатите временски периоди.

- **АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ХОТЕЛСКИТЕ ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ ОД АНКЕТИРАЊЕТО НА ТРАНЗИТНИ ТУРИСТИ**

Во анализирањето на резултатите од анкетираниите транзитни туристи во хотелските објекти за сместување ќе бидат вклучени следниве сместувачки капацитети:

1. Хотел „Попова Кула“ – Демир Капија
2. Хотел „Парк“ – Неготино
3. Хотел „Романтик“ – Велес
4. Хотел „Белви“ – Скопје
5. Хотел „Лав“ – Куманово

**Табела 15. Доаѓања на транзитни туристи според земјата на припадност**  
**Table. 15. Arrivals of transit tourists by country of origin**

Држава	Јуни – Август 2013	Ноември – Декември 2013	Март – Април 2014
Австрија	2		
Белгија	2		
Белорусија		3	
Данска			1
Германија	2		
Косово		2	
Кореја			1
Нов Зеланд	1		
Норвешка	2		
Полска	5		
Русија	2		
САД	3		3
Србија	26	3	1
Словенија			3
Турција	5	3	
Украина	6		
Франција	3		
Холандија	3		1
Хрватска	1	1	
Црна Гора		1	
Чешка	1		1
Шведска	3		

\*- Во временскиот период од ноември до декември 2013, Хотел Белви нема остварено ноќевања на транзитни туристи

\*\* - Во временскиот период од март до април 2014, Хотел Романтик нема остварено ноќевања на транзитни туристи

\*\*\*- Во временскиот период од март до април 2014, Хотел Лав нема остварено ноќевања на транзитни туристи

Од транзитните туристи кои поминуваат низ територијата на Република Македонија, во периодот од јуни до август, најголемо учество забележале транзитните туристи од Србија (26) кои користеле услуга во хотелските капацитети, транзитните туристи од Украина (6), Полска (5) и Турција (5), исто така според анализаните податоци, забележуваат учество од Австрија (2), САД (3), Белгија (2), Германија (2), Нов Зеланд (1), Норвешка (2), Русија (2), Франција (3), Холандија (3), Хрватска (1), Чешка (1) и Шведска (3). Во периодот од ноември до декември, транзитните туристи од Србија (3), Белорусија (3) и Турција (3) оствариле ноќевање во хотелските капацитети. Но овој период, учество завземаат и земјите од Балканскиот полуостров Хрватска (1) и Црна Гора (1). Од март до април, покрај веќе споменатите транзитни туристи кои транзитираат низ Р. Македонија има и од САД (3), Србија (1) и Холандија (1), учество јавуваат и транзитни туристи од Данска (1), Кореја (1), Словенија (3).

Притоа, неопходно е да се спомене дека **јазичната бариера и малиот расположлив временски период претставуваа најголема пречка при анкетирањето на транзитни туристи во хотелските сместувачки капацитети**. Иако не беа анкетирани поради горенаведените причини важно е да спомене дека покрај анкетираниите транзитни туристи според земјата на припадност, во Република Македонија транзитираат и транзитни туристи од други држави.

Во текот на извршеното истражување во временскиот период јуни до август 2013 година беа регистрирани транзитни туристи од следниве земји, според припадноста:

**Табела 16. Доаѓања на транзитни туристи според земјата на припадност и користената услуга**  
**Table. 16. Noticed arrivals of transit tourists by country of origin and the chosen service**

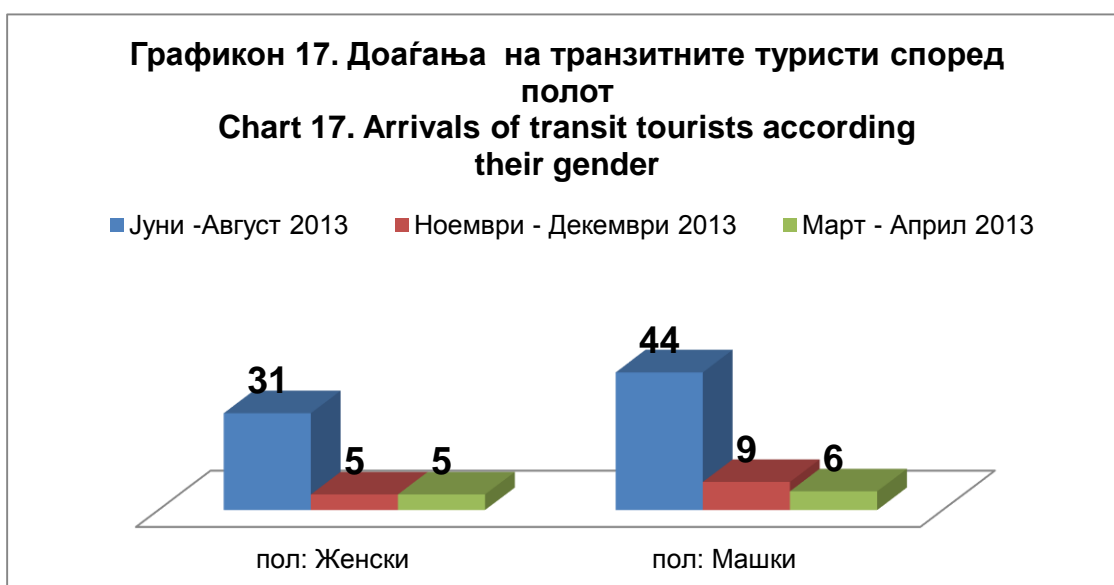
<b>Име на хотелот:</b>	<b>Земја на припадност</b>	<b>Број на гости</b>	<b>Вид на услуга</b>	<b>Број на ноќевања</b>
Хотел Попова Кула	Луксембург	1	Ноќевање со појадок	1
	Литванија	1	Ноќевање со појадок	1
	Ирска	1	Ноќевање со појадок	1
Хотел Лав	Словачка	2	Ноќевање со појадок	1

Во хотелот Белви, како претходно беше споменато, во временскиот период ноември до декември 2013 година немаше остварено ноќевања од транзитни туристи. Притоа во временскиот период март до април 2014 година беа регистрирани транзитни туристи од следниве земји според припадноста:

**Табела 17. Доаѓања на транзитни туристи според земјата на припадност и користената услуга**  
**Table. 17. Noticed arrivals of transit tourists by country of origin and the chosen service**

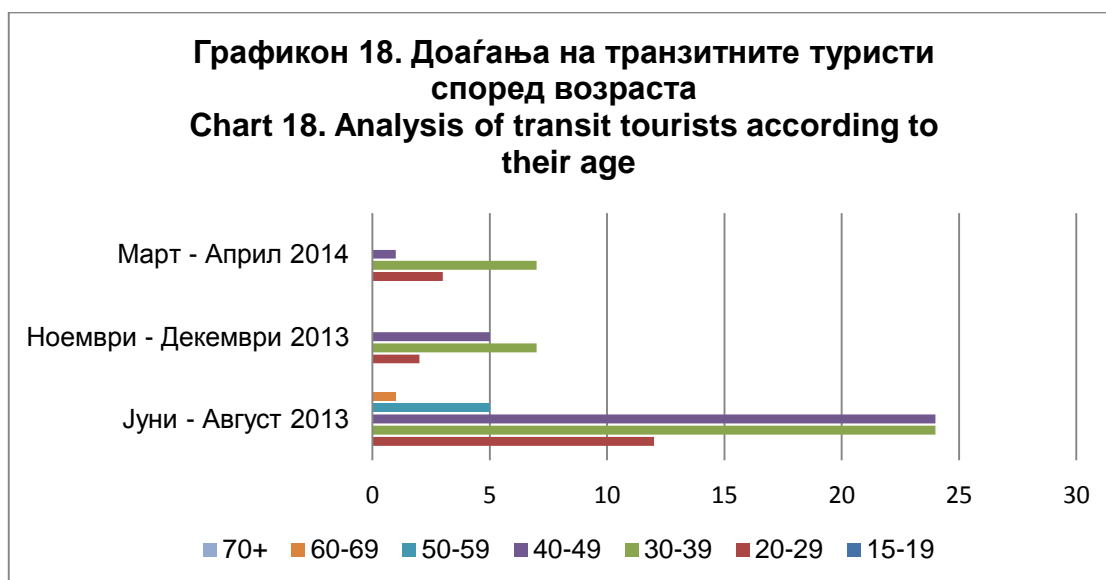
Име на хотелот:	Земја на припадност	Број на гости	Вид на услуга	Број на ноќевања
Хотел Попова Кула	Ирска	1	Ноќевање со појадок	1
	Исланд	1	Ноќевање со појадок	1
Хотел Белви	Кореа	45	Ноќевање со појадок	1
	Турција	45	Ноќевање со појадок	1

Во хотелот Романтик и хотелот Лав како претходно беше споменато, во временскиот период март до април 2014 година немаше остварено ноќевања од транзитни туристи. Јазичната бариера навистина претставува проблем во анкетирањето на транзитните туристи каде од вкупно 45 транзитни туристи кои ноќеваа во хотелот Белви, анкетиран е само еден транзитен турист од Кореа кој имаше познавање од англиски јазик.



Во временскиот период од јуни до август биле анкетирани 75 транзитни туристи од кои 31 од анкетираниите транзитни туристи во хотелите се од женски

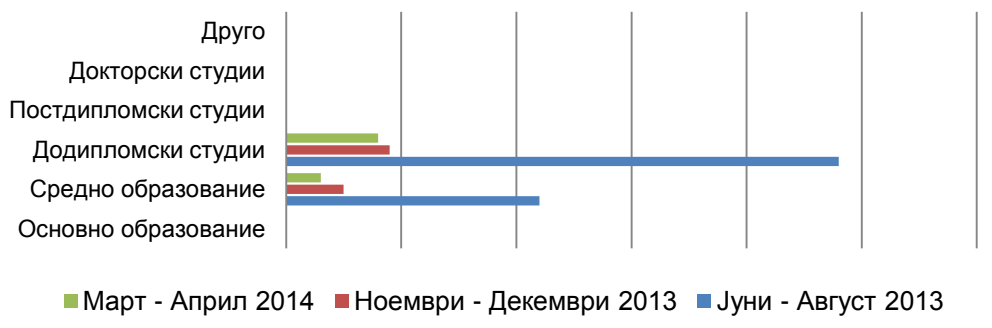
пол, а 44 од машки пол, додека во периодот од ноември до декември од вкупно 14 анкетирани транзитни туристи, од женски пол анкетирани се 5 транзитни туристи и 9 од машки пол. Во последниот временски период, биле анкетирани 11 транзитни туристи во хотелските капацитети, каде од нив 5 се од женски пол и 6 од машки пол.



Најголемо учество според извршената анкета при транзитирањето низ Република Македонија имаат транзитните туристи од 30 до 39 години: јуни – август (24 транзитни туристи), ноември – декември (7 транзитни туристи) и март – април (7 транзитни туристи). Учество завземаат и транзитните туристи на возраст од 40 до 49 години: јуни – август (24 транзитни туристи), ноември – декември (5 транзитни туристи) и март – април (1 транзитен турист). Веднаш после нив, анкетирани се и транзитни туристи од 20 до 29 години особено во периодот јуни до август (12 транзитни туристи), но намалено учество во временските периоди од ноември до декември (2 транзитни туристи) и март до април (3 транзитни туристи). Транзитни туристи кои според возраста имаат мало учество или воопшто не забележале се на возраст од 15 до 19 години и 60 до 70 години.

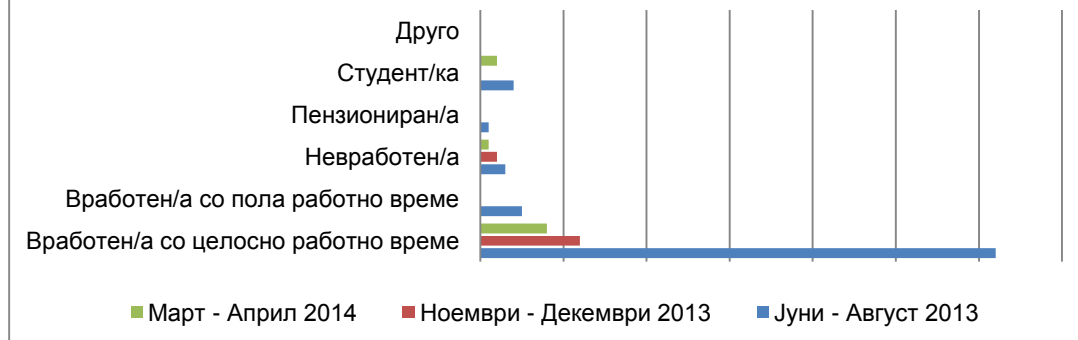


**Графикон 19. Доаѓања на транзитните туристи според степенот на образование**  
**Chart 19. Arrivals of transit tourists according the level od education**



Од анкетираниите туристи во хотелските капацитети низ автопатот Е-75, во текот на целата година, транзитирале туристи со завршено високо образование (65 транзитни туристи) и завршено средно образование (30 транзитни туристи). Транзитни туристи со друг степен на завршено образование не се анкетирани.

**Графикон 20. Доаѓања на транзитните туристи според статусот на вработување**  
**Chart 20. Доаѓања на транзитните туристи according the status of employment**



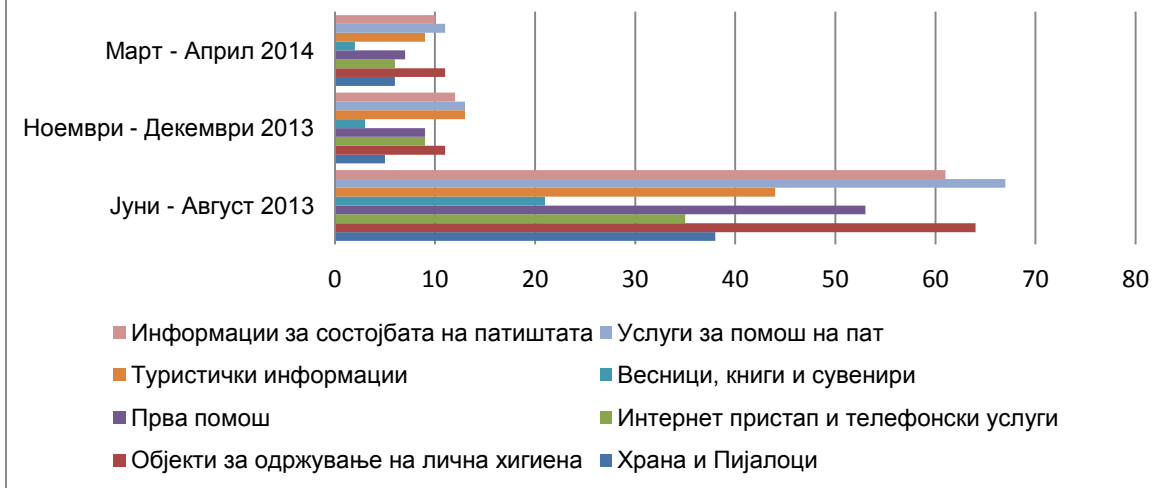
Според статусот на вработување, анкетираниите транзитни туристи се вработени со целосно работно време (82 транзитни туристи) во временски период за цела година. Во периодот од јуни до август единствено се забележани транзитни туристи (5 транзитни туристи) кои се вработени со пола работно време. притоа транзитните туристи кои се невработени (6 транзитни туристи), пензионирани (1 транзитен турист) и студенти (6 транзитни туристи)

исто така транзитирале низ Република Македонија во временски период за цела година.



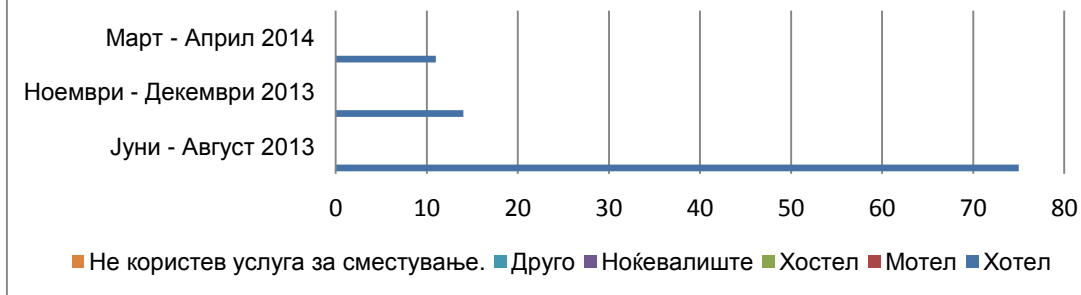
Во временскиот период од јуни до август вкупно анкетираниите 75 транзитни туристи се изјасниле дека низ просторот на Република Македонија поминуваат транзитирајќи, притоа користејќи услуга за сместување во хотелските капацитети. Состојбата е идентична и во периодот од март до април каде анкетираниите 11 транзитни туристи, исто така наведиле дека причината за патување во или низ Република Македонија е транзитирање. Наспроти ова, во периодот од ноември до декември од вкупно анкетираниите 14 транзитни туристи, причината во или низ Република Македонија е транзитирање (10 транзитни туристи) или 71.4%, деловно патување (1 транзитен турист) или 7.17% и туристичка посета (3 транзитни туристи) или 21.4%. Туристичката посета се особено забележана во хотелот Белви со посета на културниот центар Скопје додека деловното патување е карактеристично за винаријата Попова Кула.

**Графикон 22. Анализа на потребите на транзитните туристи за време на патувањето**  
**Chart 22. Analysis of the needs of the transit tourists for the time they spent travelling**



При формирањето на оваа прашањето беше појдено од анализирање на моменталната состојба на понуда за удобност и информираност и идните трендови на автопатот Е-75 за транзитните туристи, но и за туристите чија дестинација е Република Македонија. Како неопходни производи / услуги кои им се потребни на транзитните туристи за време на патувањето јасно ја потврдува константната потреба од истите производи / услуги во текот на целата година. Потребата од информациите за состојба на патишта, услуги за помош на патот, објекти за одржување на лична хигиена, прва помош и туристички информации и Интернет и телефонските услуги се приоритет за мнозинство од транзитните туристи кои поминуваат низ територијата на Република Македонија. За услугите како весници, книги и сувенири како и потребата од храна и пијалоци транзитните туристи не изразиле големо барање. **Анкетираните транзитни туристи по оваа прашање имаат можност за избирање на повеќе од еден одговор.**

**Графикон 23. Доаѓања на транзитните туристи според избраниот угостителски објект за сместување**  
**Chart 23. Arrivals of transit tourist according the chosen facility for accomodation**



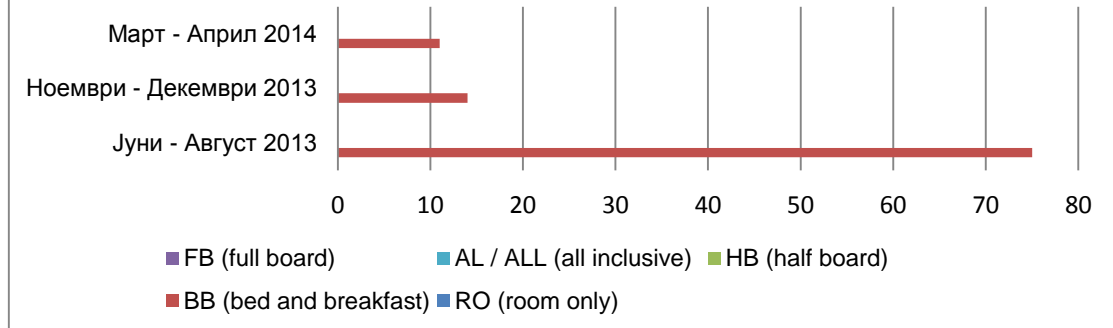
Со оглед на тоа што извршената анкета е во хотелските сместувачки капацитетите, избраниот угостителски објект за сместување е хотел. Оттаму, 75 транзитни туристи од јуни до август користеле услуга за сместување во хотел, од ноември до декември таа бројка изнесува 14 транзитни туристи и во последниот временски период од март до април анкетирани се 11 транзитни туристи кои користеле услуга за сместување во хотел.

**Графикон 24. Доаѓања на транзитни туристи според бројот на ноќевања во објектите за сместување**  
**Chart 24. Arrivals of transit tourists according the nights spent in the object for accomodation**



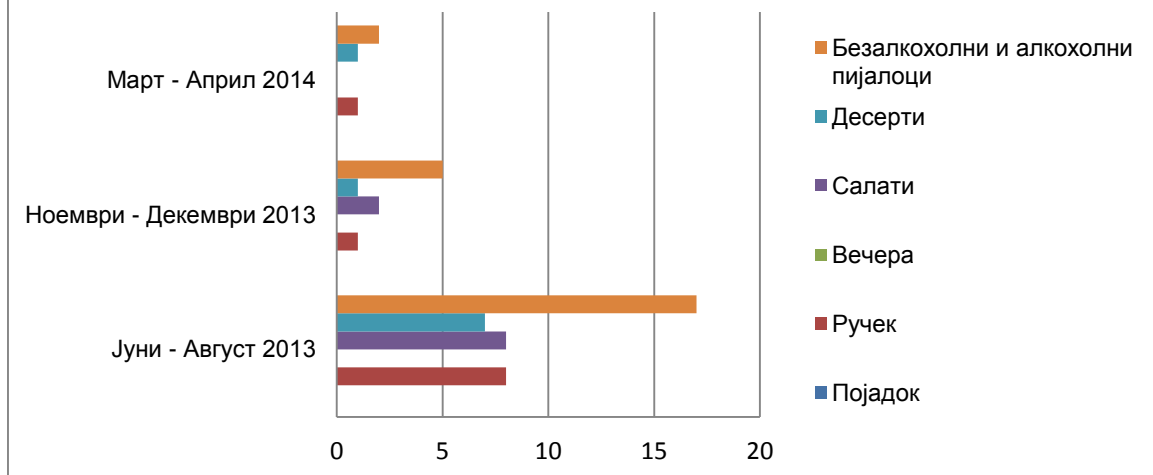
Според бројот на ноќевања во хотелските сместувачки капацитети низ автопатот Е-75, транзитните туристи во текот на наведените временски периоди, бројот на ноќевања изнесува 1 ноќ, односно од јуни до август 75 транзитни туристи ноќевале една ноќ, од ноември до декември 14 транзитни туристи ноќевале една ноќ и од март до април 11 транзитни туристи ноќевале една ноќ.

**Графикон 25. Анализа на користената услуга од транзитни туристи**  
**Chart 25. Analysis of the chosen service from transit tourists**



Услугата која транзитните туристи ја користеле во текот на своето едно ноќевање во хотелските сместувачки капацитети користењето услуга ноќевање со појадок, односно од јуни до август 75 транзитни туристи во текот на едно ноќевање користеле услуга од ноќевање со појадок. Во периодот ноември до декември 14 транзитни туристи користеле услуга од ноќевање со појадок, а таа бројка од март до април изнесува 11 транзитни туристи.

**Графикон 26. Анализа според одбраната услуга во угостителските објекти за исхрана**  
**Chart 26. Analysis according the chosen service in the catering facilities for food**



Користењето на услуга во угостителски објекти за исхрана, притоа го опфаќа користењето на услуга за исхрана во самиот хотелски капацитет, покрај

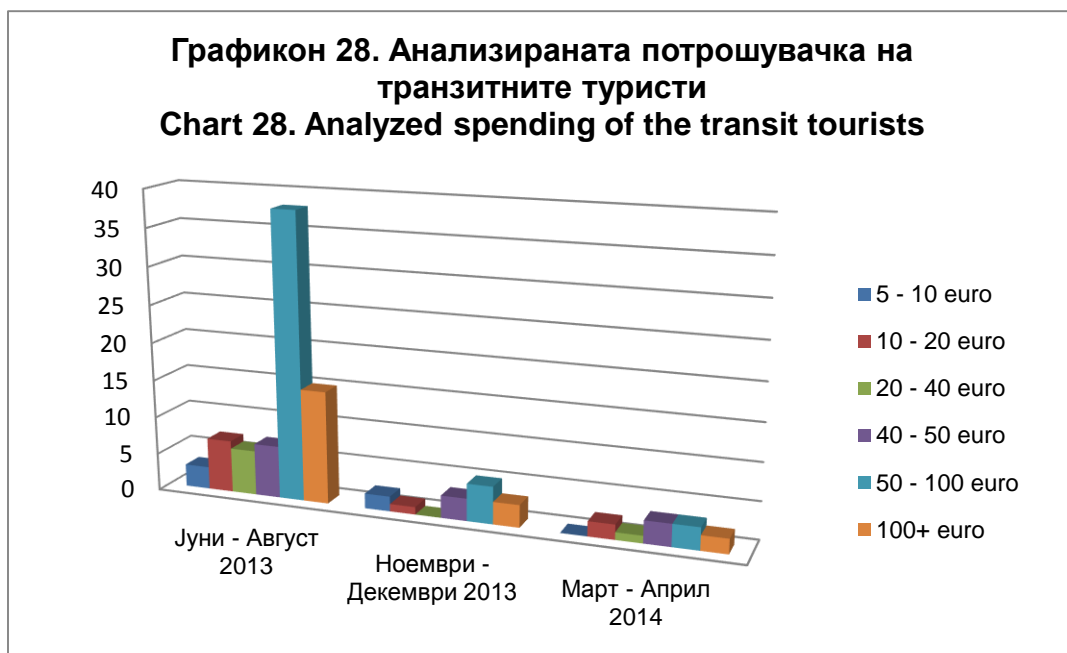
веќе вклучениот појадок, или услуга за исхрана во угостителските објекти за исхрана низ автопатот Е-75. Од вкупно анкетираниите 75 (22.6%) транзитни туристи во периодот од јуни до август, 58 (77.3%) транзитни туристи не користеле услуга за исхрана. Состојбата е слична каде во периодот од ноември до декември од вкупно 14 анкетирани, 9 (64.2%) транзитни туристи не користеле услуга за исхрана и во периодот од март до април од вкупно 11 анкетирани, 9 (81.8%) транзитни туристи не користеле услуга за исхрана. Како услуга која транзитните туристи најмногу ја користеле во самите хотелски капацитети или попатните ресторани се безалкохолните и алкохолните пијалоци (24 транзитни туристи) или 31.5% од вкупно анкетираниите кои користеле услуга за временски период од цела година. Подеднакво учество имаат и ручекот, салатите и десертите како услуга. Услуга која транзитните туристи воопшто ја немаат конзумирано е појадокот и вечерата за време на нивното транзитирање низ Република Македонија. Карактеристично е што транзитните туристи кои користеле дополнителна услуга во угостителските објекти за исхрана во хотелските капацитети се анкетирани во хотелот Попова Кула. **Анкетираниите транзитни туристи по оваа прашање имаат можност за избирање на повеќе од еден одговор.**

**Графикон 27. Анализа на степенот на задоволство од патната инфраструктура**  
**Chart 27. Analysis of the level of enjoyment of the road infrastructure**



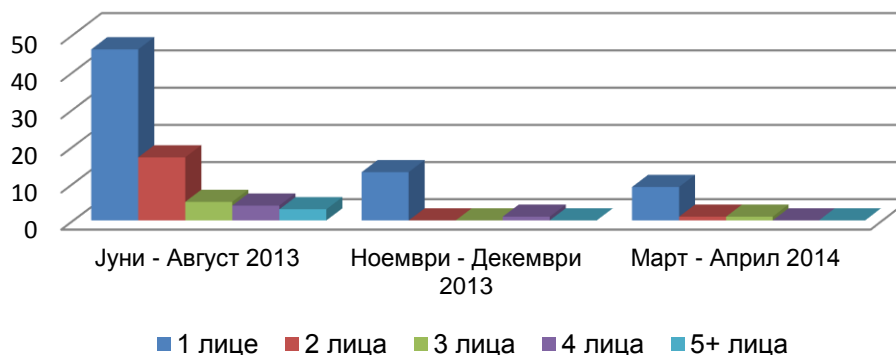
Мнозинство од анкетираниите транзитни туристи при транзитирањето низ Република Македонија, степенот на нивното задоволство од патната инфраструктура е задоволително: јуни – август (57 транзитни туристи),

ноември – декември (4 транзитни туристи) и март – април (3 транзитни туристи). Карактеристично е во зимскиот/пролетниот период, степенот на задоволство од патната инфраструктура на транзитните туристи е особено незадоволително: ноември – декември (7 транзитни туристи) и март – април (7 транзитни туристи). Мал број од транзитните туристи, исто така, се изјасниле как особено задоволни од патната инфраструктура: јуни – август (15 транзитни туристи), ноември – декември (3 транзитни туристи) и март – април (1 транзитен турист).



Просечната сума која транзитните туристи ја трошат во Република Македонија се движи од 50 до 100 евра: јуни – август (38 транзитни туристи), ноември – декември (5 транзитни туристи) и март – април (3 транзитни туристи). Овде најчесто станува збор за транзитни туристи кои користат услуга од едно ноќевање со појадок и патуваат со превозно средство автомобил. Ваквиот тип на потрошувачи, исто така, забележуваат и потрошувачка која е повисока и од 100 евра: јуни – август (15 транзитни туристи), ноември – декември (3 транзитни туристи) и март – април (2 транзитни туристи), додека транзитните туристи кои патуваат со туристичката агенција и користат услуга од едно ноќевање со појадок, истата им е вклучена во самиот аранжман, така нивната потрошувачка се движи од 5 до 40 евра.

**Графикон 29. Анализа на бројката на лица за остварената потрошувачка**  
**Chart 29. Analysis of the number of persons for the accrued expences**



Најголемиот број од прикажаната потрошувачка која транзитните туристи ја оствариле е индивидуална (јуни – август (46 транзитни туристи) или учество со 61.3%, ноември – декември (13 транзитни туристи) или учество со 92.8% и март – април (9 транзитни туристи) или учество со 81.8%. Меѓутоа, во периодот јуни до август, наведената потрошувачка од транзитните туристи, исто така, е сума за 2 лица (17 транзитни туристи) или 22.6%, 3 лица (5 транзитни туристи) или 6.6%, 4 лица (4 транзитни туристи) или 5.3% и 5 лица (3 транзитни туристи) или 4%. Овој тип на потрошувачи се најчесто транзитни туристи кои фамијарно транзитираат низ Република Македонија и притоа користат услуга за сместување во хотелски објекти. Ваквиот тип на потрошувачка е во многу мал процент забележан во останатите временски периоди, ноември до декември, потрошувачка за 4 лица (1 транзитен турист) или 7.14% и март до април 2 лица (1 транзитен турист) или 9% , 3 лица (1 транзитен турист) или 9%.



- **АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД УГОСТИТЕЛСКИ ОБЈЕКТИ ЗА ИСХРАНА ОД АНКЕТИРАЊЕТО НА ТРАНЗИТНИТЕ ТУРИСТИ**

Во анализирањето на резултатите од анкетираниите транзитни туристи во угостителските објекти за исхрана ќе бидат вклучени следниве угостителски објекти за исхрана:

1. Ресторан „Белов 113“ – Демир Капија
2. Ресторан „Фреш“ – Табановце

**Табела 18. Доаѓања на транзитни туристи според земјата на припадност**  
**Table. 18. Arrivals of transit tourists by country of origin**

Држава	Јуни – Август 2013	Ноември – Декември 2013	Март – Април 2014
Грција	3		
Косово			
Србија	7		
Турција	1	1	

\*- Во временскиот период од март до април 2014, ресторанот Белов 113 нема регистрирано транзитни туристи

\*\* - Во временскиот период од март до април 2014, ресторанот Фреш нема регистрирано транзитни туристи

Од транзитните туристи кои при транзитирањето низ територијата на Република Македонија користеле услуга за исхрана, во периодот од јуни до август се туристите од Србија (7 транзитни туристи), но покрај нив анкетирани се и транзитни туристи од Грција (3 транзитни туристи) и Турција (1 транзитен турист). Транзитни туристи (1) од Турција кои користеле услуга за исхрана анкетирани се и во периодот од ноември до декември.

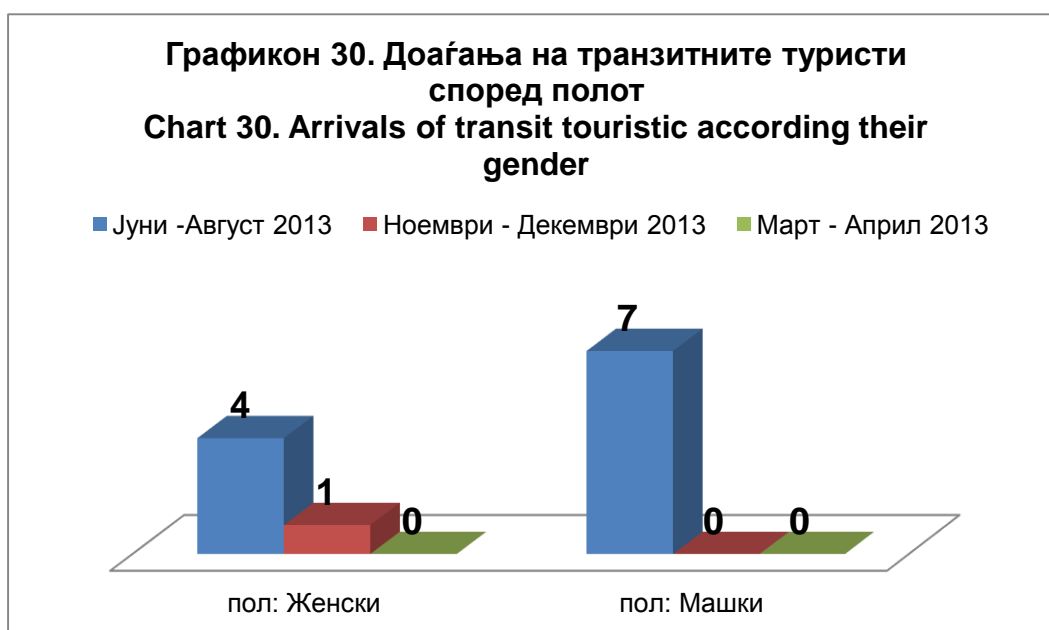
Притоа, во претходно споменатото анализирање на податоците добиени од хотелските сместувачки капацитети, **јазичната бариера и малиот расположлив временски период претставуваа најголема пречка при анкетирањето на транзитни туристи во угостителските објекти за исхрана.** Иако не беа анкетирани поради горенаведените причини важно е да спомене дека покрај анкетираниите транзитни туристи според земјата на припадност, во Република Македонија транзитираат и транзитни туристи од други држави.

Во текот на извршеното истражување во временскиот период ноември до декември 2013 година во ресторанот Фреш следниве транзитни туристи користеле услуга за исхрана:

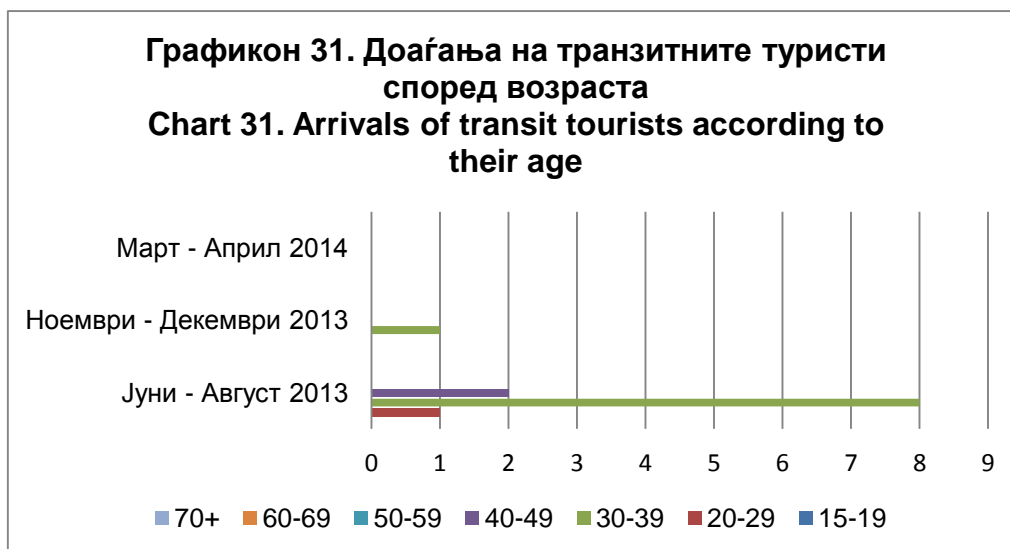
**Табела 19. Доаѓања на транзитни туристи според земјата на припадност**  
**Table. 19. Noticed arrivals of transit tourists by country of origin**

Име на ресторанот:	Земја на припадност	Број на гости
Ресторан Фреш	Косово	3
	Албанија	2
	Турција	3

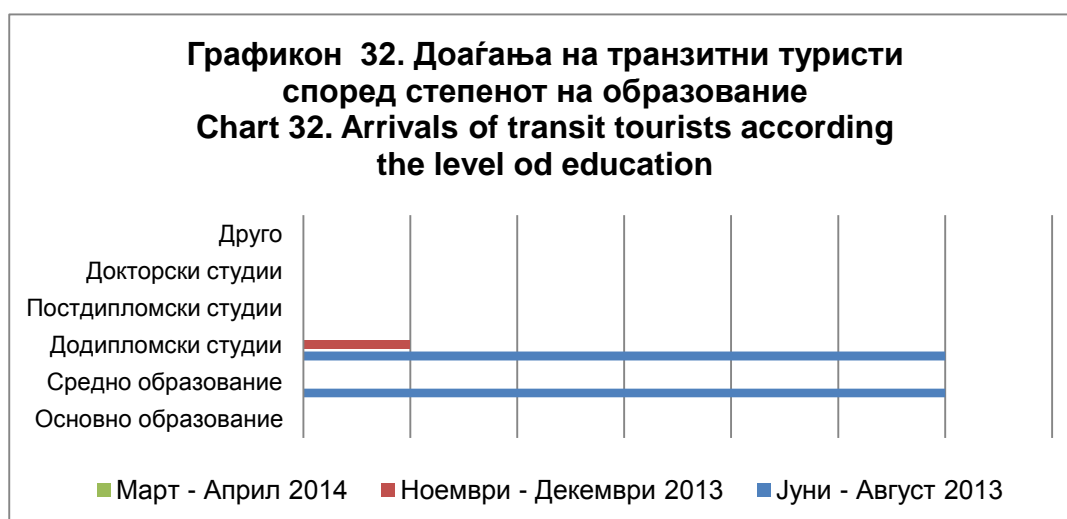
Во ресторан Белов 113 и ресторанот Фреш како претходно беше споменато, во временскиот период март до април 2014 година, немаше забележано користење на услуга за исхрана од страна на транзитни туристи.



Од анкетираниите туристи во угостителските објекти за исхрана во периодот од јуни до август биле анкетирани 4 транзитни туристи од женски пол и 7 транзитни туристи од машки пол. Додека во периодот од ноември до декември анкетирани е 1 транзитен турист од женски пол.



Според возраста на транзитните туристи кои транзитирале низ Република Македонија во периодот јуни до август анкетирани се 10 транзитни туристи, на возраст од 30 до 39 години анкетирани се 8 транзитни туристи, додека на возраст од 40 до 49 години анкетирани се 2 транзитни туристи и на возраст од 20 до 29 години, 1 транзитен турист. Во периодот од ноември до декември, анкетираниот транзитен турист е на возраст од 30 до 39 години. Туристи на возраст од 15 до 19 години и од 50 до 70 години не се анкетирани.

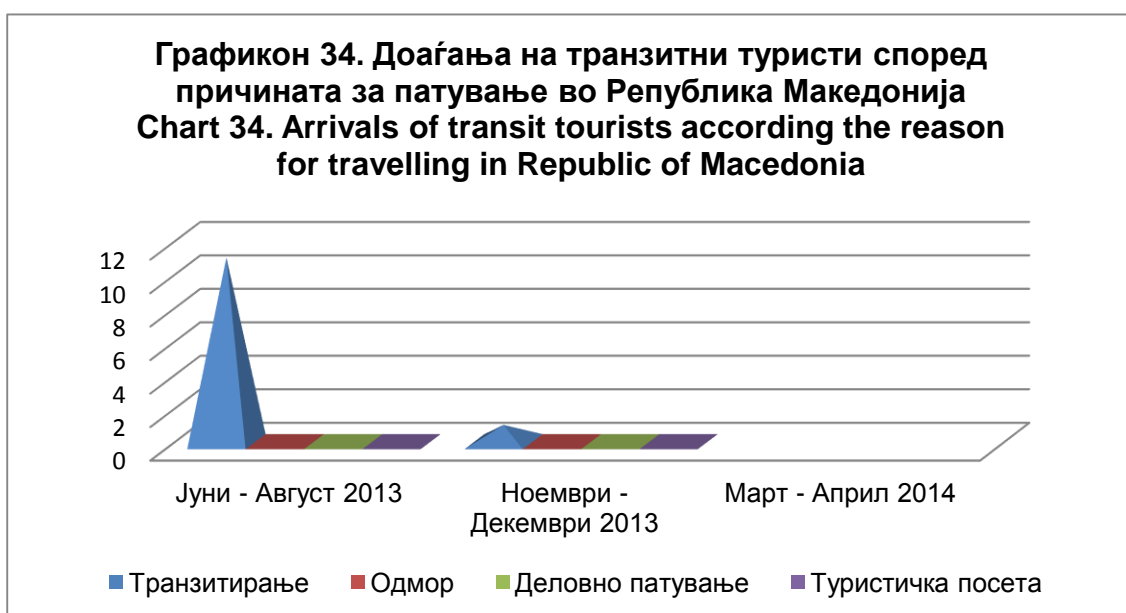


Транзитните туристи кои ги користеле услугите во угостителските сместувачки капацитети на територијата на Република Македонија, според степенот на образование имаат завршено високо образование: јуни – август

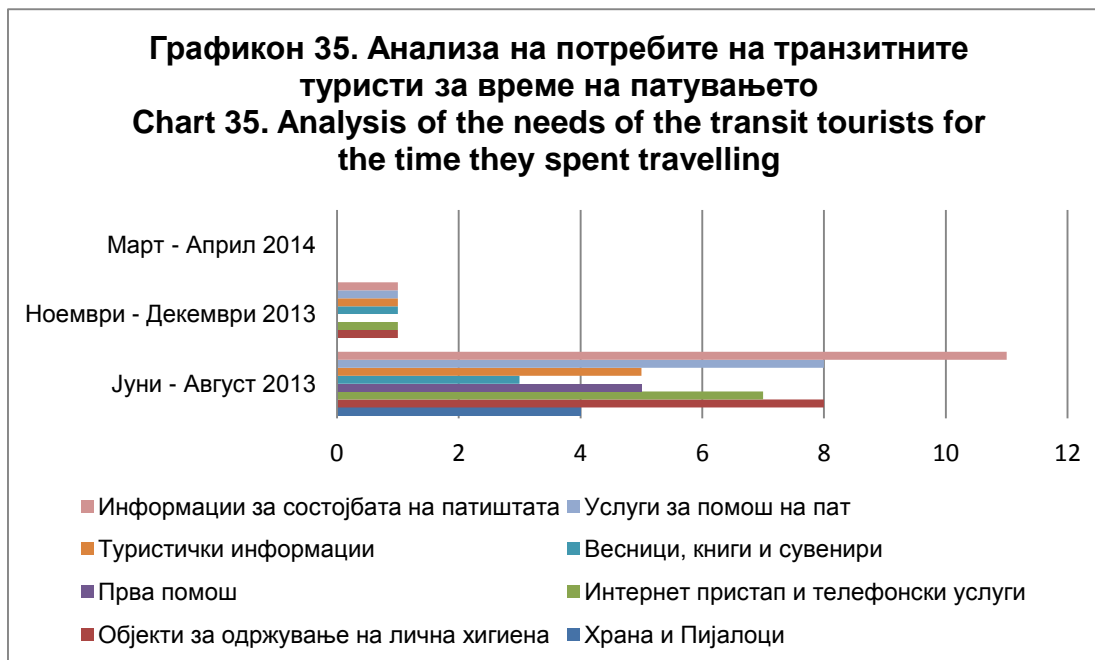
(10 транзитни туристи) и ноември – декември (1 транзитен турист). Анкетиран е и 1 транзитен турист со завршено средно образование во периодот јуни до август. Транзитни туристи со друг степен на завршено образование не се анкетирани.



Од спроведеното анкетирање во угостителските објекти за исхрана, транзитните туристи најмногу се вработени со целосно работно време: јуни – август (10 транзитни туристи) и ноември – декември (1 транзитен турист), меѓутоа анкетиран е 1 транзитен турист во периодот јуни до август кој според својот статус е невработен.

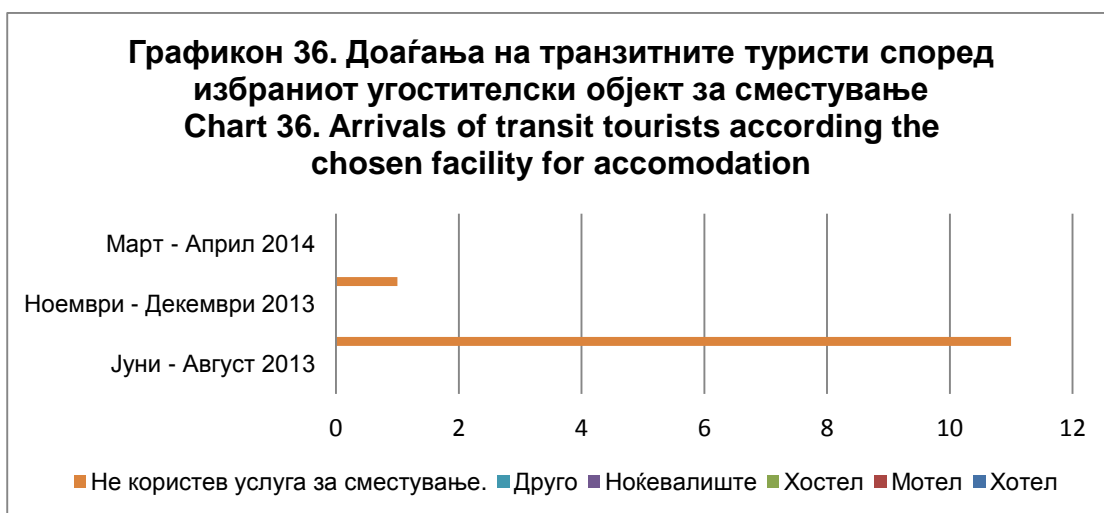


Причината која транзитните туристи ја наведиле при анкетирање за причината на нивното патување во или низ Република Македонија е транзитирање.

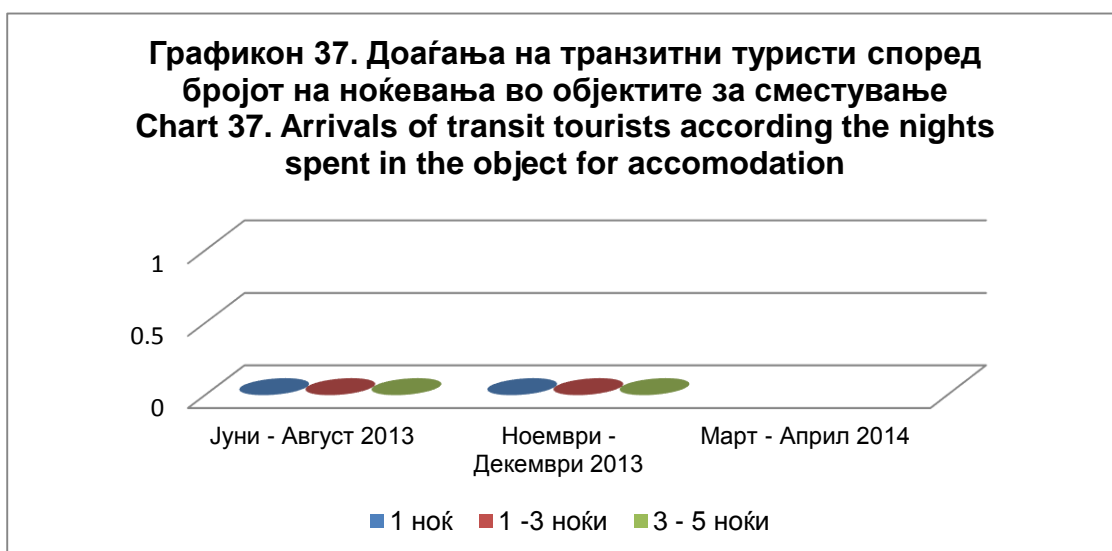


При формирањето на оваа прашањето беше појдено од анализирање на моменталната состојба на понуда за удобност и информираност и идните трендови на автопатот Е-75 за транзитните туристи, но и за туристите чија дестинација е Република Македонија. Како неопходни производи / услуги за време на патувањето, според податоците добиени од спроведеното анкетирање за транзитните туристи, се информации за состојба на патиштата, услугите за помош на патот, туристички информации, објекти за одржување на лична хигиена, прва помош, Интернет и телефонските услуги но и потребата од храна и пијалоци. Услугите кои забележале нисок степен на важност или не забележале воопшто се весниците, книгите и сувенирите. Самата голема застапност и побарувачка на овие потреби ја индицира слабата опременост на патната инфраструктура во Република Македонија, доколку сака да се дефинира како транзитна земја. Потребата за весници, книги и сувенири, како и во претходните извршени анкетирања, е значително мала особено поради големата застапеност и масовност на Интернетот. **Анкетираните транзитни**

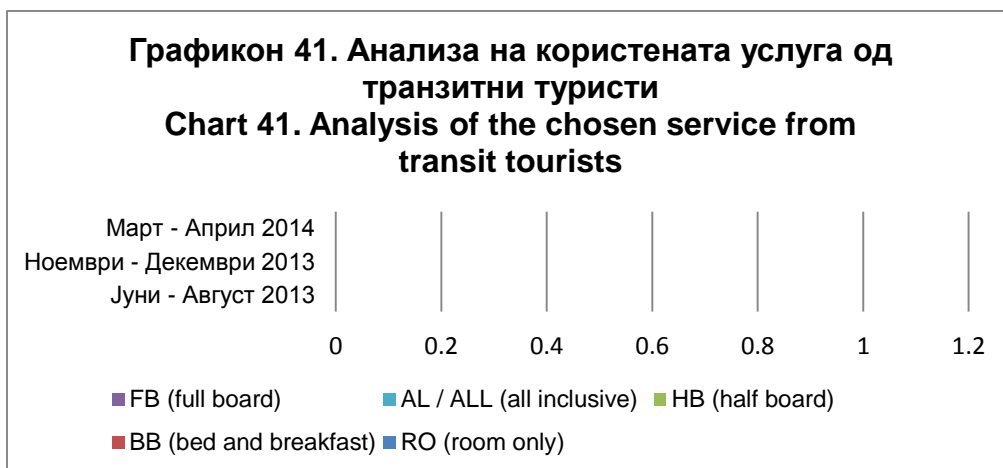
туристи по оваа прашање имаа можност за избирање на повеќе од еден одговор.



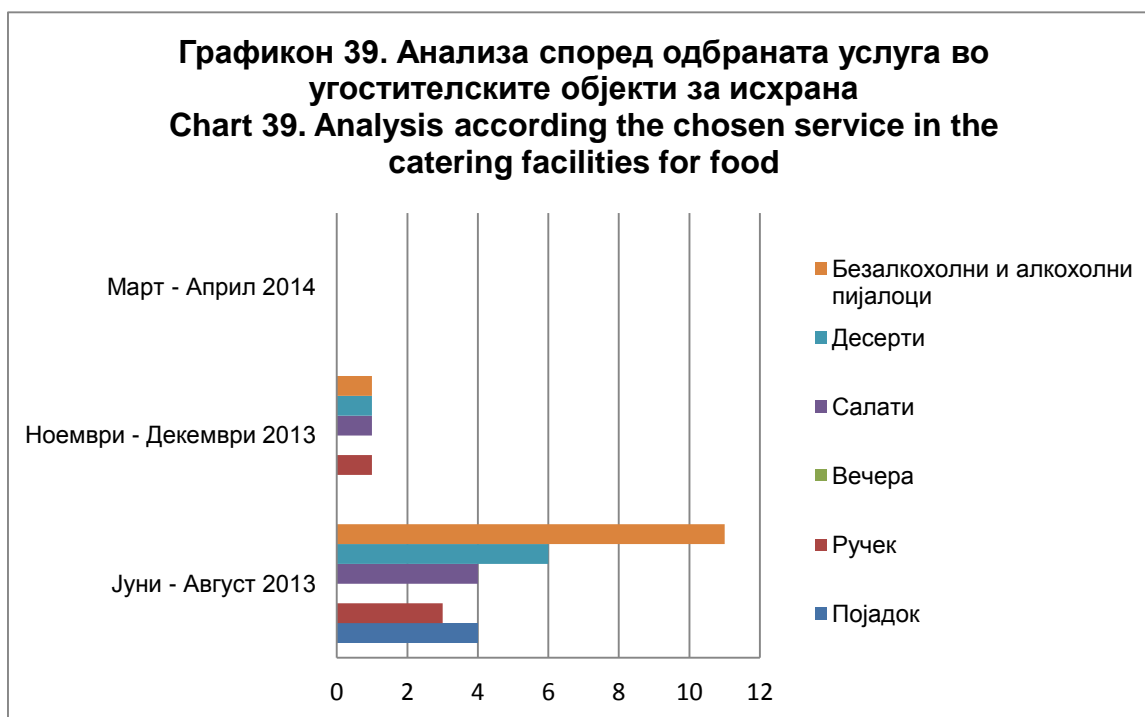
Од анкетираниите транзитни туристи во угостителските објекти за исхрана, услуга за сместување не е користена во текот на нивното транзитирање низ територијата на Република Македонија.



Бидејќи не е користена услуга за сместување од страна на анкетираниите транзитни туристи, не се остварени ноќевања во самите објекти.

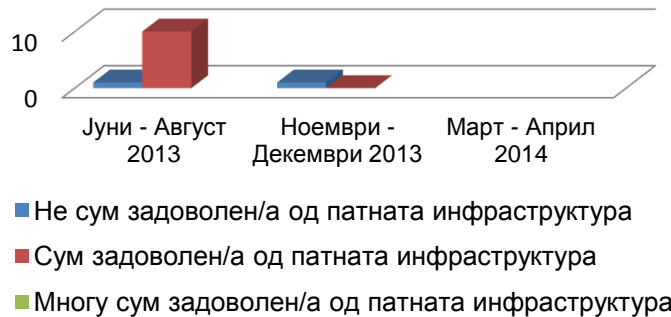


Транзитните туристи немаат остварено бројка на ноќевања во угостителските објекти за сместување, а со тоа немаат користено услуга.



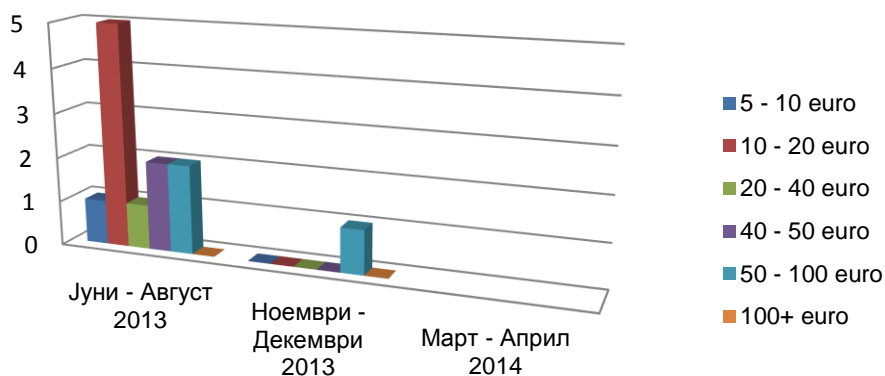
При посетата на угостителските објекти за исхрана, транзитните туристи најмногу користеле услуга од безалкохолни и алкохолни пијалоци: јуни – август (11 транзитни туристи) и ноември – декември (1 транзитен турист). Покрај оваа услуга, транзитните туристи користеле услуга и од појадок (4), ручек (3), салати (4) и десерти (6) за временскиот период јуни до август. **Анкетираните транзитни туристи по оваа прашање имаат можност за избирање на повеќе од еден одговор.**

**Графикон 40. Анализа на степенот на задоволство од патната инфраструктура**  
**Chart 40. Analysis of the level of enjoyment of the road infrastructure**



Според степенот на задоволство од патната инфраструктура, во временскиот период од јуни до август од анкетираниите транзитни туристи, своето задоволство го изразиле 10 испитаници, додека 1 транзитен турист од туристи го изразил своето незадоволство. Во периодот ноември до декември, анкетираниот 1 транзитен турист го изразил своето незадоволство од патната инфраструктура.

**Графикон 41. Анализираната потрошувачка на транзитните туристи**  
**Chart 41. Analyzed spending of the transit tourists**



Највисоката просечна потрошувачка која транзитните туристи ја оствариле при во угостителските објекти за исхрана се движи од 10 до 20 евра каде најчесто станува збор за туристи кои патуваат со туристичка агенција и ги користат угостителските објекти за исхрана за одмор и рекреација. Ресторанот



Белов 113 има склучено договор со туристички агенции од Србија. Меѓутоа, покрај нив, потрошувачка имаат остварено и транзитни туристи кои патуваат во фамилијарно или во група и, исто така, ги користат овие објекти за одмор и рекреација од патувањето. Нивната просечна потрошувачка се движи од 20 до 100 евра, каде, покрај услуга за исхрана користат и услуга за бензин. Во периодот од ноември до декември просечната потрошувачка на единствениот анкетирани транзитен турист изнесува од 50 до 100 евра.



Од анализираните податоци за остварената потрошувачка во угостителските објекти за исхрана, најголем број е остварена индивидуално (6 транзитни туристи), притоа мислејќи на туристите кои патуваат со туристичка агенција и ги користат овие простори за одмор и рекреација, додека, пак, транзитните туристи кои патуваат во група и фамилијарно, потрошувачката која ја остваруваат во овој простор е анкетирани за 2 лица (2 транзитни туристи), 3 лица (1 транзитен турист) и 4 лица (1 транзитен турист). Во периодот од ноември до декември остварената потрошувачка од 50 до 100 евра од анкетираниот транзитен турист се остварена за 4 лица.

- **АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД БЕНЗИНСКИТЕ ПУМПИ ОД АНКЕТИРАЊЕТО НА ТРАНЗИТНИТЕ ТУРИСТИ**

Во анализирањето на резултатите од анкетираниите транзитни туристи во угостителските објекти за исхрана ќе бидат вклучени следниве сместувачки капацитети:

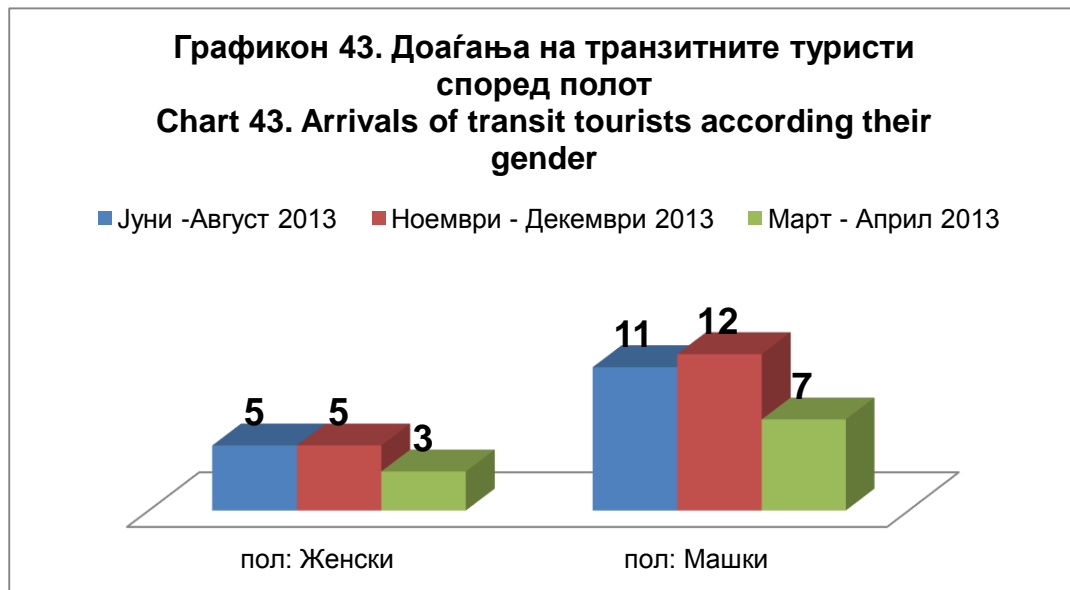
1. **Бензинска пумпа Лукоил – Гевгелија**
2. **Бензинска пумпа РТ Петрол – Смоквица**
3. **Бензинска пумпа Макпетрол – Неготино**
4. **Бензинска пумпа Окта – Катланово**
5. **Бензинска пумпа Детоил – Табановце**

**Табела 20. Доаѓања на транзитни туристи според земјата на припадност**  
**Table. 20. Arrivals of transit tourists by country of origin**

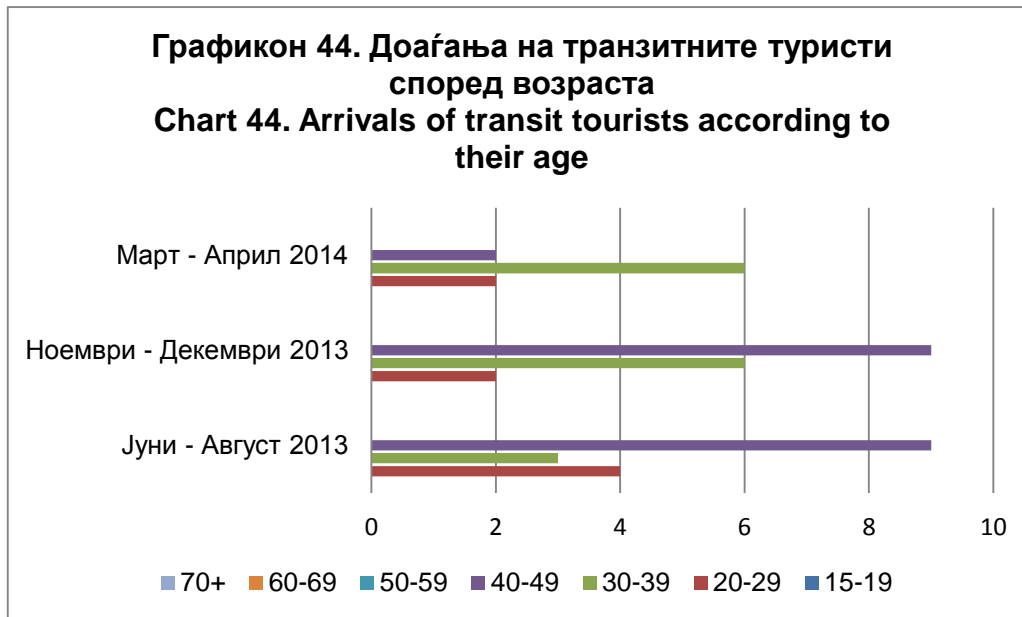
<b>Држава</b>	<b>Јуни – Август 2013</b>	<b>Ноември – Декември 2013</b>	<b>Март – Април 2014</b>
Бугарија		2	1
Германија	1	4	1
Грција	2	4	3
Косово	1	2	
Србија	12	2	4
Турција	1	3	

Во временскиот период јуни до август, најголем број на транзитни туристи кои поминале низ територијата низ Република Македонија доаѓаат од Србија (12 транзитни туристи), каде притоа учество забележале и транзитните туристи од Германија (1 транзитен турист), Грција (2 транзитни туристи), Косово (1 транзитен турист) и Турција (1 транзитен турист). Транзитните туристи покрај транзитирањето во летната сезона, забележале и учество при анкетирањето во периодот од ноември до декември, каде, покрај споменатите имало и од Германија (4 транзитни туристи), Грција (4 транзитни туристи), Косово (2 транзитни туристи), Србија (2 транзитни туристи), Турција (3 транзитни туристи), а анкетирани се и транзитни туристи и од Бугарија (2 транзитни туристи). Според последното анкетирање спроведено во периодот март до април, констатирано е дека транзитните туристи од Србија (4 транзитни туристи), Грција (3 транзитни туристи), Бугарија (1 транзитен турист) и Германија (1 транзитен турист) транзитираат низ територијата на Република Македонија.

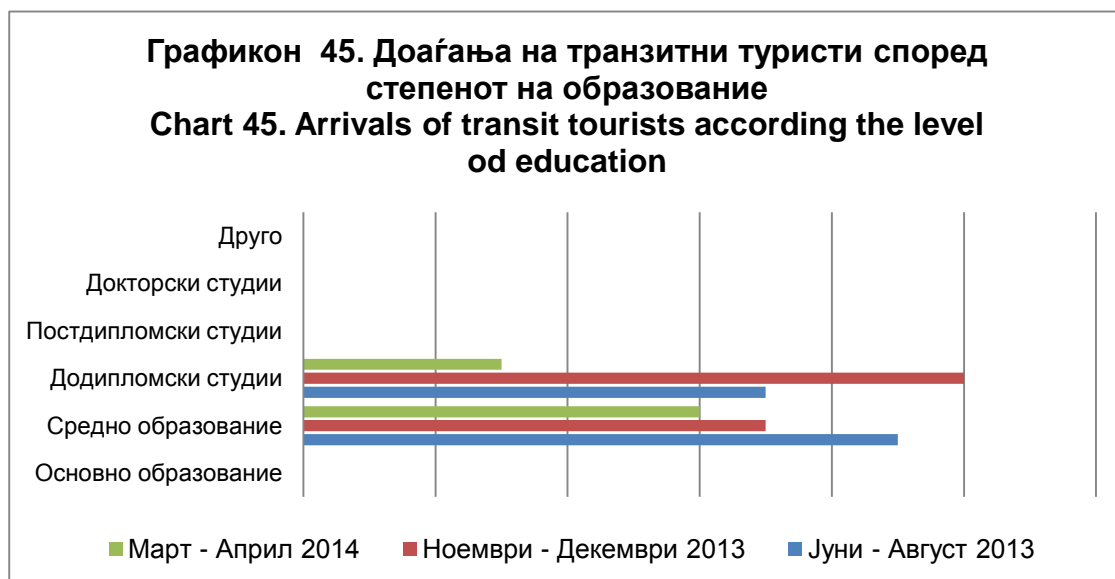
Притоа важно е да се спомене дека во временскиот период јуни до август на бензинската пумпа Макпетрол во Неготино и бензинската пумпа Окта во Катланово не беше забележана посетеност од транзитни туристи кога беше спроведено истражувањето. Оттука, анкетаирањето не беше продолжено во бензинската пумпа Окта во Катланово бидејќи не беше забележана посетеност од транзитни туристи во периодот март до април.



Од анкетаираните транзитни туристи, во временскиот период од јуни до август, од вкупно анкетаирани 16 транзитни туристи, 5 се од женски пол, додека 11 од анкетаираните транзитни туристи се од машки пол. Во наредното спроведено анкетаирање на транзитни туристи на бензинските пумпи од вкупно анкетаираните 17 транзитни туристи, 5 се транзитни туристи од женски пол, додека 12 се од машки пол. Според последното анкетаирање во временскиот период март до април анкетаирани се 3 транзитни туристи од женски пол и 7 транзитни туристи од машки пол. Од анализираните податоци, во оваа спроведено анкетаирање во бензинските пумпи забележано е значително поголемо учество на транзитни туристи од машки пол или учество со 69.7% од вкупно анкетаираните транзитни туристи во временскиот период од цела година наспроти учеството од 30.2% на транзитните туристи од женски пол.

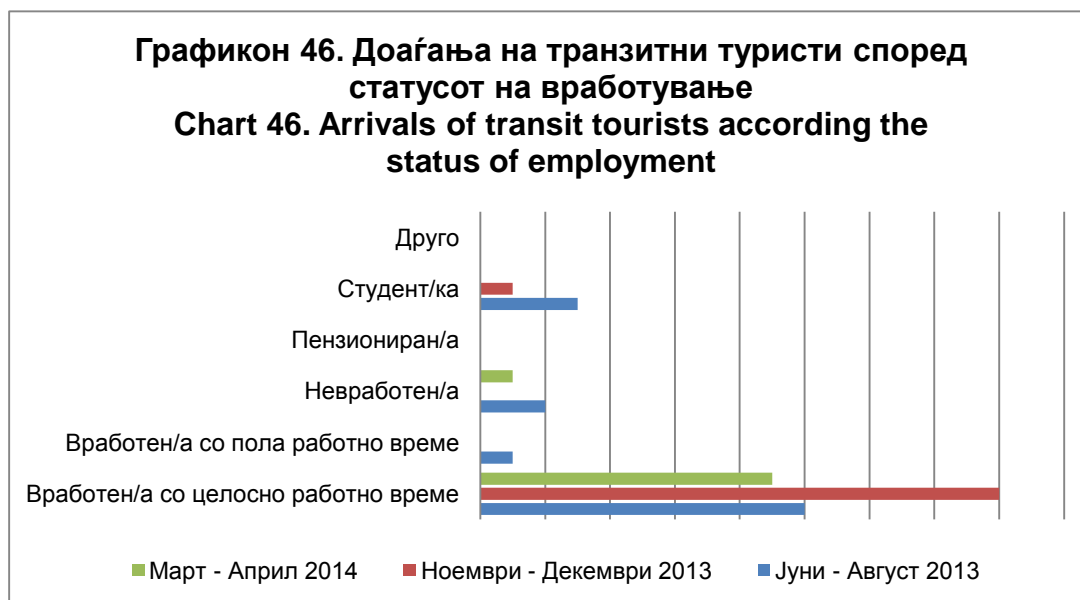


Од спроведеното анкетаирање за транзитни туристи на бензинските пумпи во Република Македонија, низ автопатот Е-75 мнозинство од транзитните туристи кои патуваат низ овој регион во текот на целата година се од 40 до 49 години (20 транзитни туристи), како и транзитните туристи на возраст од 30 до 39 години (15 транзитни туристи). Сепак, учество забележале и транзитните туристи на возраст од 20 до 29 години (8 транзитни туристи). Во спроведеното анкетаирање транзитни туристи на возрас од 15 до 19 години и 50 до 70 години не се анкетирани.



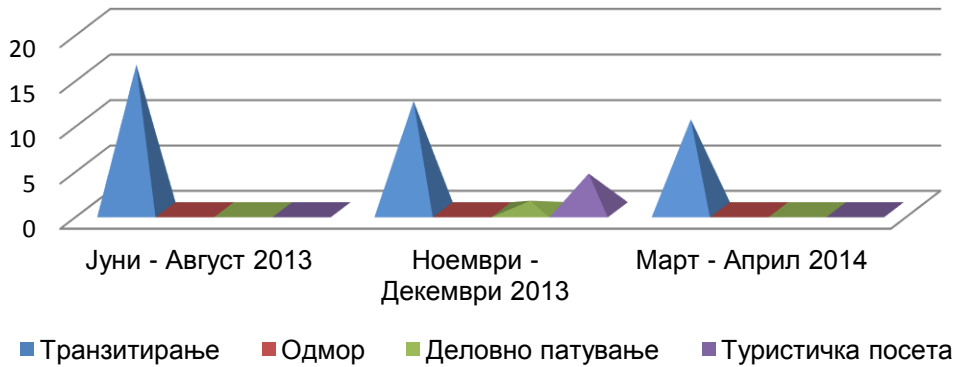
Според степенот на образование, анкетираните туристи со средно образование забележале речиси идентично учество во текот на целата година

(22 транзитни туристи) – јуни до август 9 транзитни туристи, ноември до декември 7 транзитни туристи и март до април 6 транзитни туристи, како и анкетираниите транзитни туристи кои имаат завршено високо образование (20 транзитни туристи) – јуни до август 7 транзитни туристи, ноември до декември 10 транзитни туристи и март до април 3 транзитни туристи.



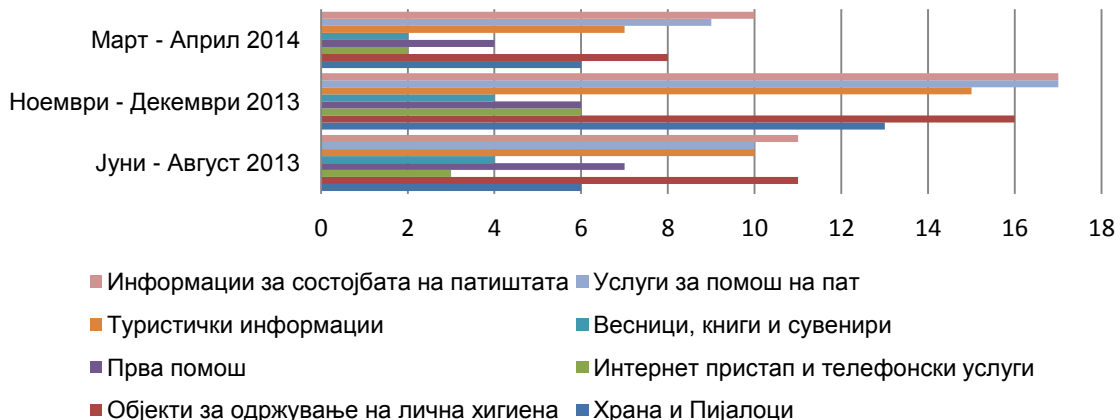
Според сегашниот статус на вработување на анкетираниите транзитни туристи кои користеле услуга на бензинските пумпи, најчесто тоа се транзитни туристи кои се вработени со целосно работно време: јуни – август (10 транзитни туристи), ноември – декември (16 транзитни туристи) и март – април (9 транзитни туристи). Во временскиот период од јуни до август исто така анкетираниот е транзитен турист кој е вработен со пола работно време. Транзитни туристи кои притоа се невработени исто така транзитирале низ територијата на Република Македонија: јуни – август (2 транзитни туристи) и март - април (1 транзитен турист) како и транзитни туристи кои се студенти (јуни – август (3 транзитни туристи) и ноември – декември (1 транзитен турист). Учеството на транзитни туристи кои се вработени со целосно работно време во временски период за цела година е забележано со 81.3%, наспроти учеството на вработените со пола работно време 2.3%, невработените 6.9% и студентите 9.3%, што јасно укажува на фактот дека станува збор за транзитни туристи кои транзитираат низ територијата на Република Македонија се склони кон остварување на поголема вонпансионска потрошувачка.

**Графикон 47. Доаѓања на транзитни туристи според причината за патување во Република Македонија**  
**Chart 47. Arrivals of transit tourists according the reason for travelling in Republic of Macedonia**



Како причина за патување во или низ Република Македонија, транзитните туристи, вкупно 16 во периодот јуни до август одговориле дека причината е транзитирање. Состојбата е, исто така, идентична во периодот март до април каде вкупно 10 анкетирани транзитни туристи одговориле дека причината за патување во Република Македонија е транзитирање. Наспроти ова, во временскиот период од ноември до декември, кога е спроведена анкетата во бензинските пумпи, 12 транзитни туристи се изјасниле дека транзитираат низ Македонија, додека 1 анкетирани транзитен турист патувал во Република Македонија поради деловно патување, додека 4 патувале поради туристичка посета.

**Графикон 48. Анализа на потребите на транзитните туристи за време на патувањето**  
**Chart 48. Analysis of the needs of the transit tourists for the time they spent travelling**

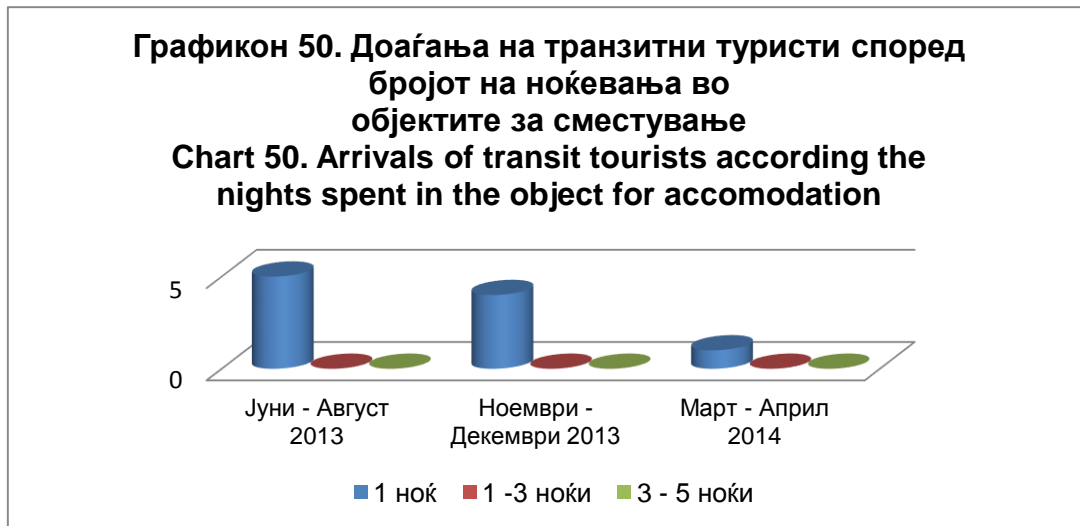


При формирањето на оваа прашањето беше појдено од анализирање на моменталната состојба на понуда за удобност и информираност и идните трендови на автопатот Е-75 за транзитните туристи, но и за туристите чија дестинација е Република Македонија. Како неопходни производи и услуги кои на транзитните туристи им се неопходни при патување во или низ Република Македонија во текот на целата година ги вклучуваат услугите за информации за состојба на патиштата, објектите за одржување на лична хигиена, услугите за помош на патот, туристичките информации како производите кои вклучуваат храна и пијалоци. Потреби кои транзитните туристи ги наведиле како најмалку неопходни се Интернет пристапот и телефонските услуги како и весниците, книгите и сувенирите. Во овие анализирани податоци Интернетот и телефонскиот пристап забележуваат помала потреба кај транзитните туристи за разлика од претходно спроведените анкети. **Анкетираниите транзитни туристи по оваа прашање имаат можност за избирање на повеќе од еден одговор.**

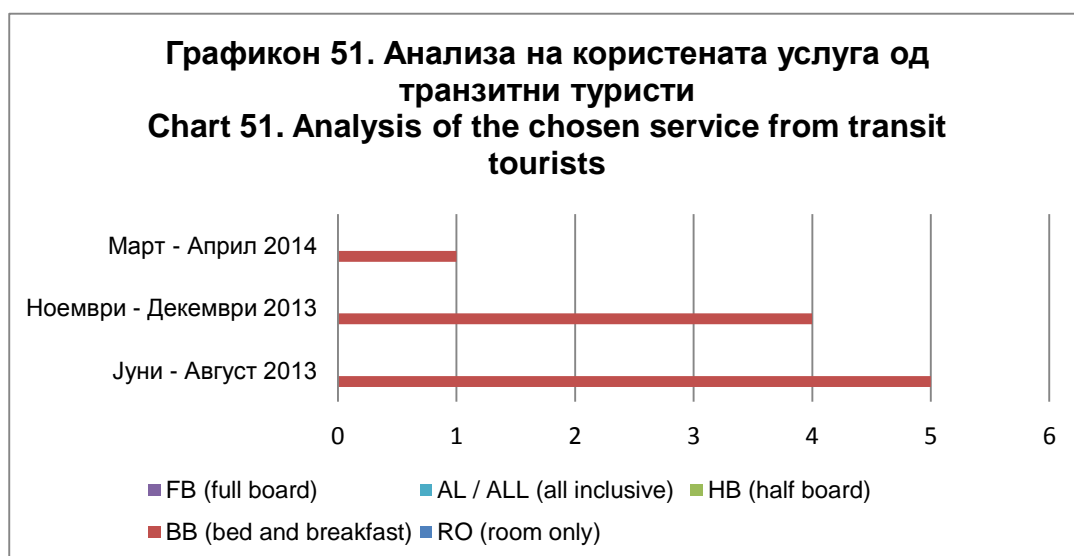


Од анкетираниите транзитни туристи кои транзитираат низ автопатот Е-75 и користат услуга од бензинските пумпи, во текот на своето патување голем број воопшто не користеле услуга за сместување: јуни – август (11 транзитни туристи), ноември – декември (13 транзитни туристи) и март – април (9 транзитни туристи), или учество со 76.4% за целата година, меѓутоа, анкетирани се и транзитни туристи кои во текот на своето патување користеле

хотелска услуга: јуни – август (3 транзитни туристи), ноември – декемри (1 транзитен турист) и мотелска услуга за сместување: јуни – август (2 транзитни туристи), ноември – декемри (3 транзитни туристи) и март – април (1 транзитен турист) чие учество за користење услугата за сместување изнесува 23.2%.

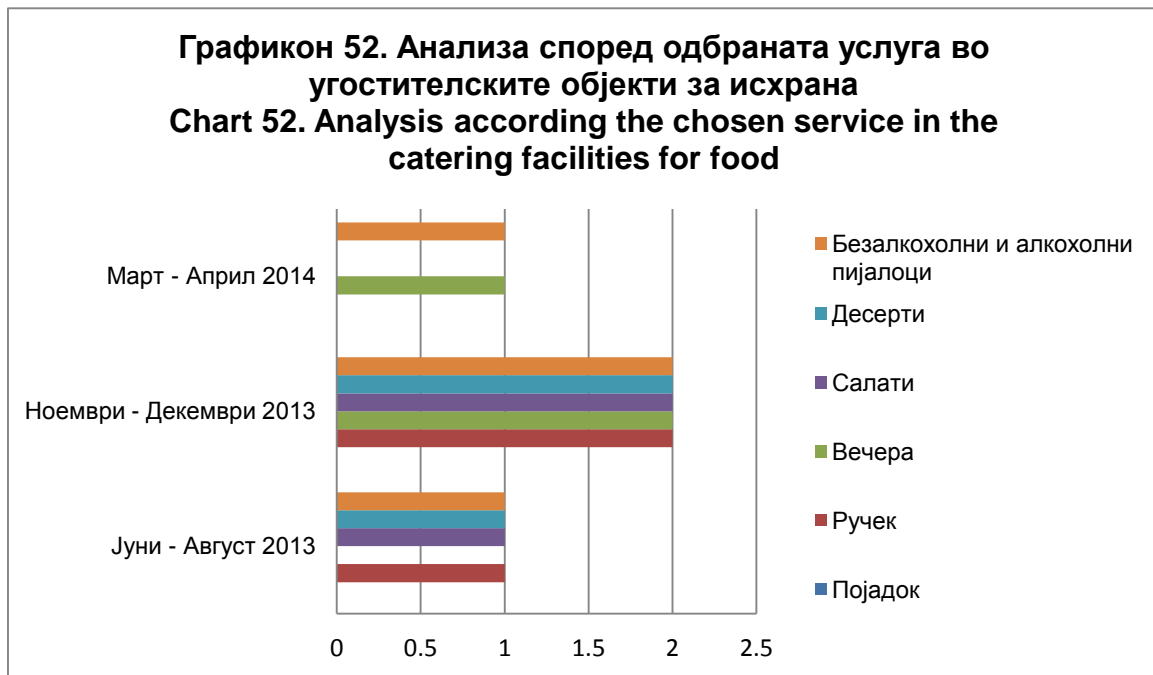


Од користената услуга за сместување, бројот на ноќевања кои транзитните туристи во временските периоди кога е спроведено анкетањето го оствариле е едно ноќевање односно бројот на транзитни туристи кои ноќевале една ноќ во периодот од јуни до август се 5 транзитни туристи, од ноември до декември 4 транзитни туристи и од март до април 1 транзитен турист.





Во спроведеното анкетање на транзитните туристи во бензиските пумпи, видот на услугата кои тие ја користеле во наведениот угостителски објекти за сместување е ноќевање со појадок, односно бројот на транзитни туристи кои користеле услуга од ноќевање со појадок во периодот од јуни до август се 5 транзитни туристи, од ноември до декември 4 транзитни туристи и од март до април 1 транзитен турист.



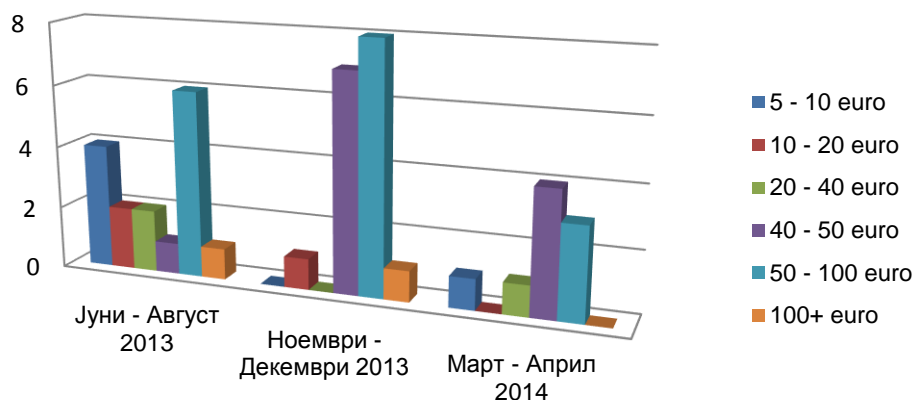
На прашањето дали транзитните туристи користат услуга во угостителски објекти за исхрана во текот на нивното патување, од анкетираниите транзитни туристи мнозинството не користат услуга за исхрана. Од вкупно 16 анкетирани транзитни туристи на бензинските пумпи низ автопатот Е-75, анкетирани е 1 транзитен турист кој користел услуга во угостителски објекти и истата вклучува ручек, салати, десерти и безалкохолни и алкохолни пијалоци додека 93.7% или 15 транзитни туристи не користеле услуга за исхрана. Состојбата е скоро идентична и во временските периоди ноември до декември и март до април, каде услуга во угостителските објекти за исхрана користеле по 2 транзитни туристи во наведените периоди кога е спроведено анкетањето, или со 88.2% учество од ноември до декември транзитните туристи не користеле услуга за сместување, додека од март до април забележано е учество од 80%. **Анкетираниите транзитни туристи по оваа прашање имаат можност за избирање на повеќе од еден одговор.**

**Графикон 53. Анализа на степенот на задоволство од патната инфраструктура**  
**Chart 53. Analysis of the level of enjoyment of the road infrastructure**



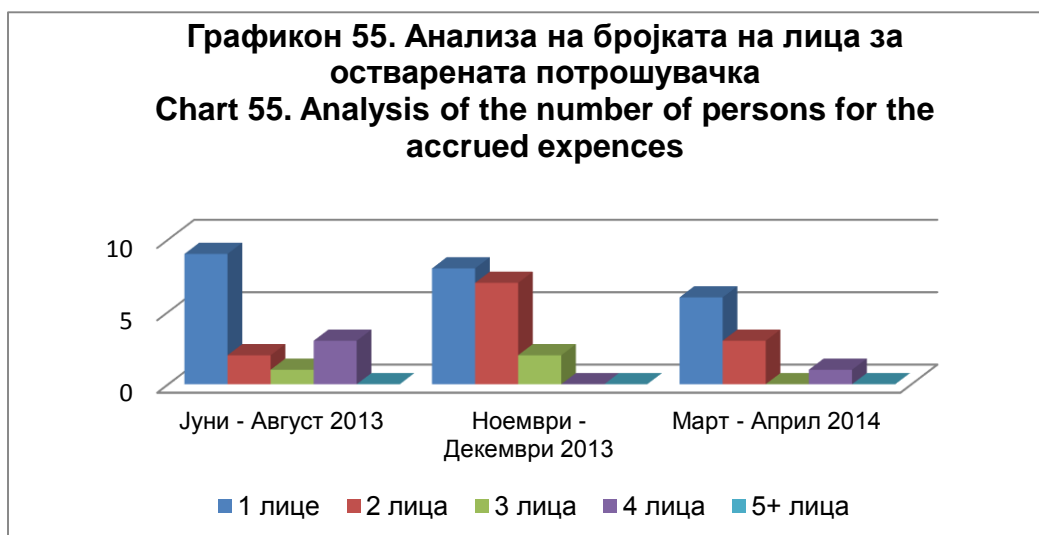
Степенот на задоволство од патната инфраструктура во текот на нивното патувањето, транзитните туристи го оцениле со висок степен на незадоволност, особено во периодот кога е спроведената анкетата во ноември до декември и март до април: ноември – декември (12 транзитни туристи) и март – април (8 транзитни туристи). Меѓутоа, транзитни туристи изразиле и задоволство кое е забележано во периодот јуни до август (9 транзитни туристи).

**Графикон 54. Анализираната потрошувачка на транзитните туристи**  
**Chart 54. Analyzed spending of the transit tourists**



Потрошувачката која транзитните туристи ја оствариле најмногу при транзитирањето и според добиените податоци, низ Република Македонија во временскиот период јуни до август се движи од 5 до 10 евра (4 транзитни

туристи) и 50 до 100 евра (10 транзитни туристи). Забележано е и учество на потрошувачка од 10 до 20 евра (2 транзитни туристи), 20 до 40 евра (2 транзитни туристи), како и потрошувачка од 40 до 50 евра од 1 транзитен турист и потрошувачка со повеќе од 100 евра од 1 транзитен турист. Додека, пак, во временскиот период ноември до декември кога е спроведена анкетата потрошувачката која транзитните туристи ја оствариле се движи од 40 до 50 евра (7 транзитни туристи) и 50 до 100 евра (8 транзитни туристи) како и потрошувачка од 10 до 20 евра и потрошувачка од над 100 евра од по 1 транзитен турист. Во последниот временски период март до април највисоката анкетирана потрошувачка се движи од 40 до 50 евра (4 транзитни туристи) и 50 до 100 евра (3 транзитни туристи), притоа забележана е остварена потрошувачка од 5 до 10 евра од 1 транзитен турист како и 20 до 40 евра од 1 транзитен турист.



Потрошувачката која транзитните туристи ја оствариле при транзитирањето на Република Македонија најчесто е индивидуална: јуни – август (9 транзитни туристи), ноември – декември (8 транзитни туристи) и март – април (6 транзитни туристи), меѓутоа забележана е и потрошувачка која е карактеристична за 2 лица: јуни – август (2 транзитни туристи), ноември – декември (7 транзитни туристи) и март – април (3 транзитни туристи) со мало учество на наведен износ на потрошувачка за 3: јуни – август (1 транзитен турист), ноември – декември (2 транзитни туристи) и 4 лица: јуни – август (3 транзитни туристи) и март – април (1 транзитен турист).

- **АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД АРХЕОЛОШКИОТ ЛОКАЛИТЕТ „СТОБИ“ ОД АНКЕТИРАЊЕТО НА ТРАНЗИТНИТЕ ТУРИСТИ**

Археолошкиот локалитет Стоби со својата централна положба на автопатот Е-75 претставува значајна туристичка знаменитост каде голем број од странските туристи во потрага по одмор и рекреација, но и желба за посета и запознавање на историјата на Република Македонија, го посетуваат овој антички град. Според тоа, археолошкиот локалитет Стоби претставува уште еден локалитет каде ќе биде извршено анкетаирање на транзитни туристи кои поминуваат низ територијата на Република Македонија.

**Табела 21. Доаѓања на транзитни туристи според земјата на припадност**  
**Table. 21. Arrivals of transit tourists by country of origin**

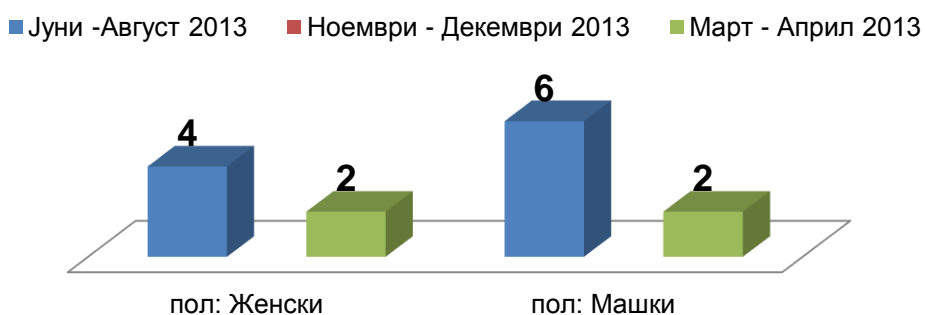
<b>АРХЕОЛОШКИ ЛОКАЛИТЕТ „СТОБИ“</b>			
<b>Држава</b>	<b>Јуни – Август 2013</b>	<b>Ноември – Декември 2013</b>	<b>Март – Април 2014</b>
Романија			1
Полска	5		2
Србија	4		
Хрватска			1
Чешка	1		

*\*- Во временскиот период од ноември до декември 2013 во Археолошкиот локалитет Стоби не беше евидентирана посета од транзитни туристи во времето кога беше спроведеното истражувањето*

Со спроведеното анкетаирање во археолошкиот локалитет Стоби може да се изврши сегментирање на транзитните туристи според земјата на припадност, каде во периодот јуни до август археолошкиот локалитет Стоби бил посетен од Полска (5 транзитни туристи), Србија (4 транзитни туристи) и Чешка (1 транзитен турист). Во последното извршено анкетаирање во периодот март до април, транзитните туристи кои го посетиле археолошкиот локалитет Стоби доаѓаат од Романија (1 транзитен турист), Полска (2 транзитни туристи) и Хрватска (1 транзитен турист).

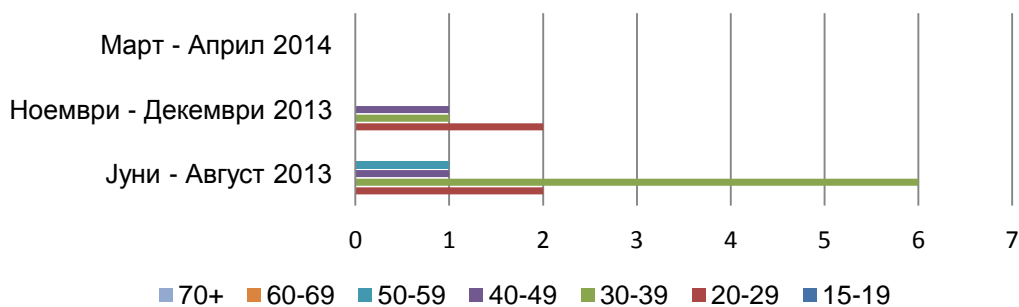
Во археолошкиот локалитет Стоби како претходно беше споменато, во временскиот период ноември до декември 2013 година не беше забележана посета од страна на транзитни туристи кои транзитираа низ територијата на Република Македонија.

**Графикон 56. Доаѓања на транзитните туристи според полот**  
**Chart 56. Arrivals of transit tourists according their gender**



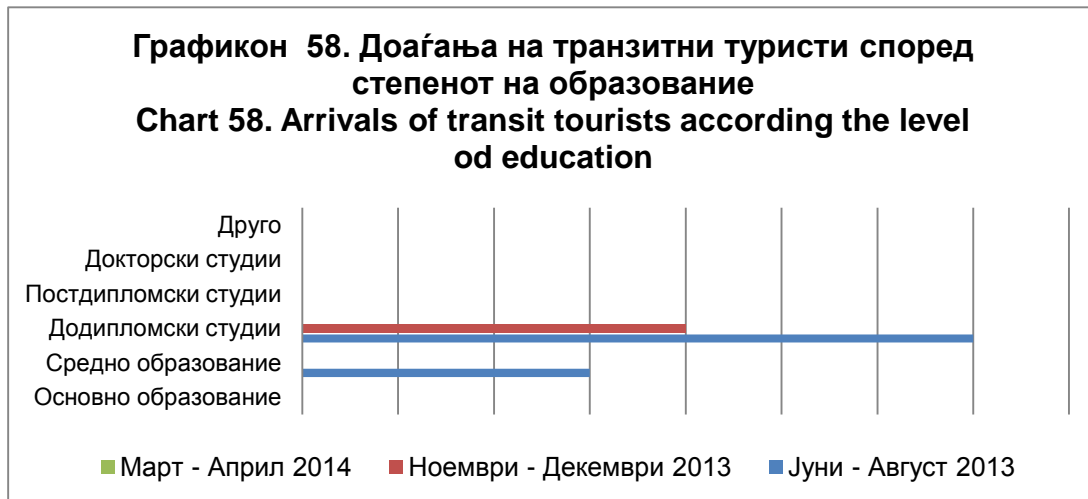
Според податоците добиени од спроведената анкета, транзитните туристи во временскиот период јуни до август, 4 транзитни туристи се од женски пол, додека 6 анкетирани транзитни туристи се од машки пол. Во временскиот период март до април, анкетирани транзитни туристи од женски пол се 2, како и 2 транзитни туристи од машки пол.

**Графикон 57. Доаѓања на транзитните туристи според возраста**  
**Chart 57. Arrivals of transit tourists according to their age**

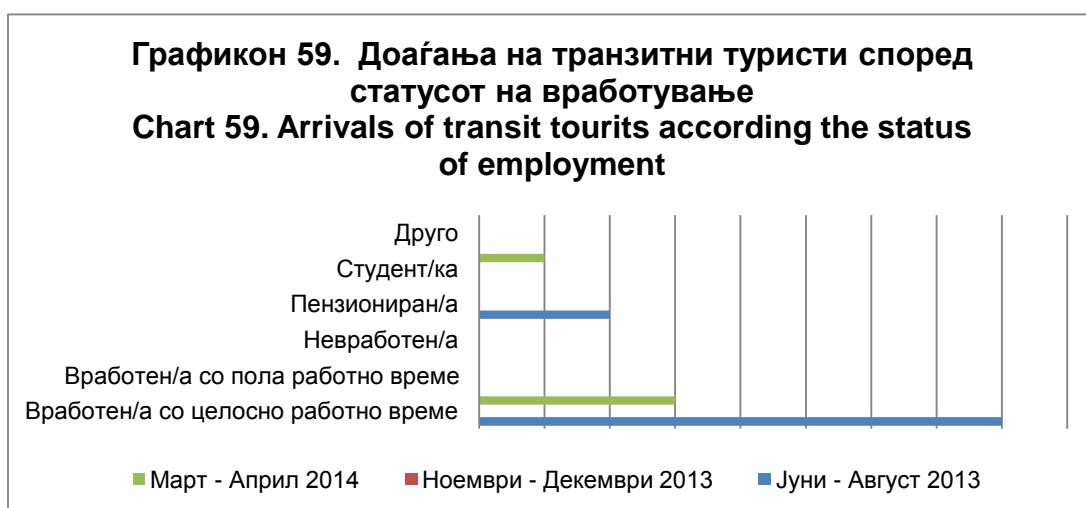


Во археолошкиот локалитет Стоби, возраста на анкетираните транзитни туристи во временскиот период се движи од 30 до 39 години (6 транзитни туристи) но посетеност забележале и транзитни туристи на возраст од 20 до 29 години (2 транзитни туристи), 40 до 49 години (1 транзитен турист) и 15 до 19 години (1 транзитен турист). Возраста на транзитните туристи кои забележале посетеност во археолошкиот локалитет Стоби во временскиот период март до

април се движи од 20 до 29 години (2 транзитни туристи) но и од 30 до 39 години (1 транзитен турист) и 40 до 49 години (1 транзитен турист). Учество на транзитни туристи на возраст од 50 до 70 години не е забележано.

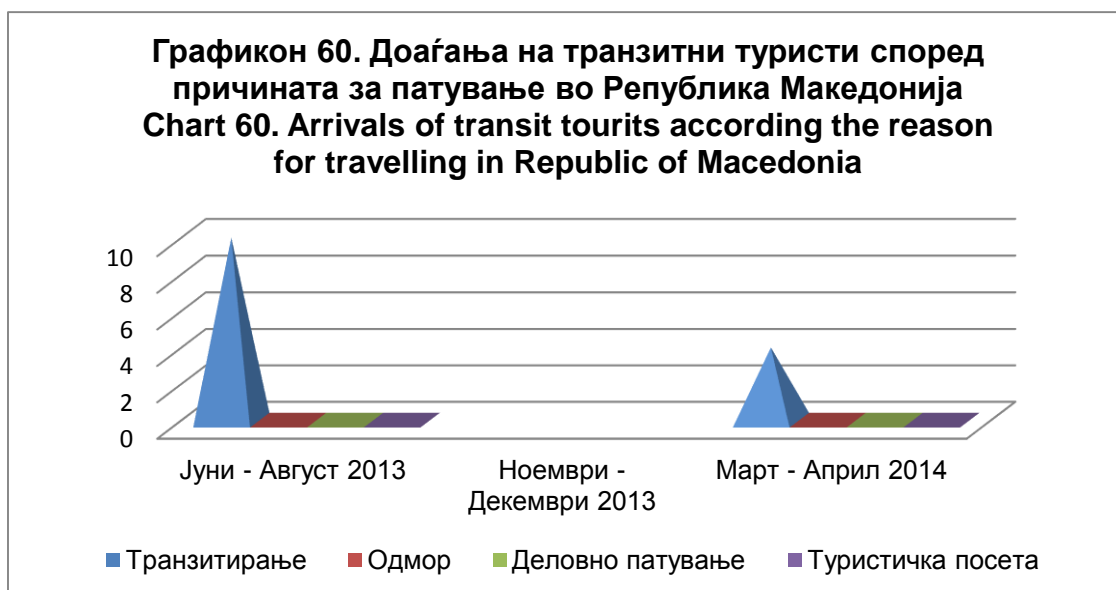


Транзитните туристи кои го посетиле археолошкиот локалитет Стоби во периодот јуни до август се со високо образование (7 транзитни туристи), како и средно образование (3 транзитни туристи), додека во периодот ноември до декември транзитните туристи се завршено со високо образование (4 транзитни туристи).

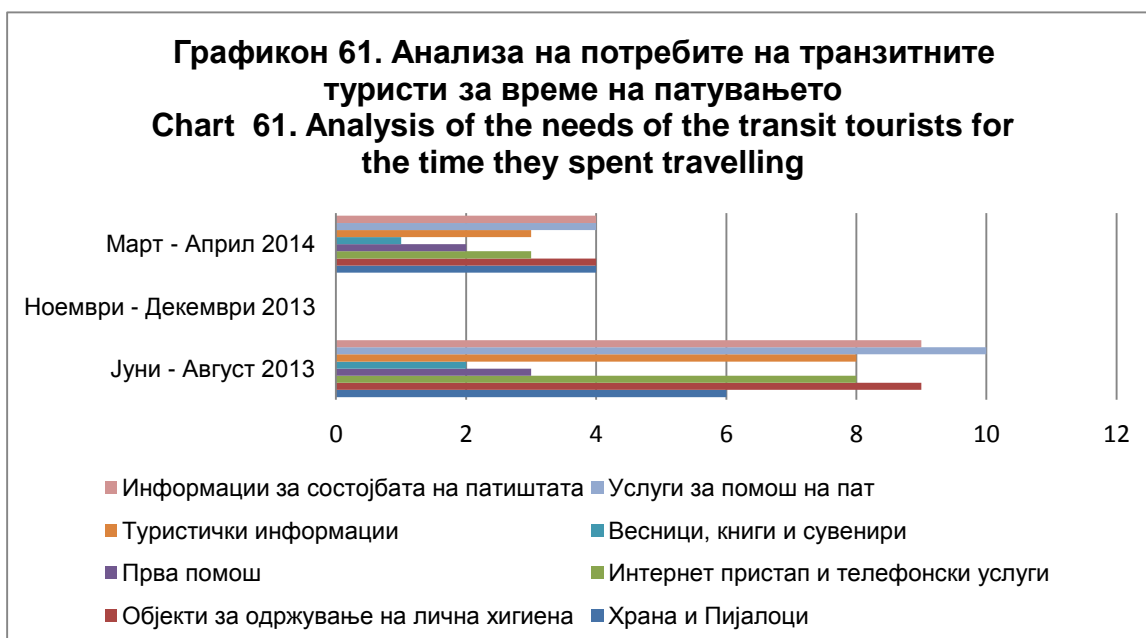


Транзитните туристи кои беа анкетирани во спроведеното истражување во археолошкиот локалитет Стоби имаат статус на вработен со целосно работно време: јуни – август (8 транзитни туристи), март – април (2 транзитни туристи). Меѓутоа транзитни туристи кои го посетиле овој антички

град според својот статус на вработување се анкетирани како пензионери: јуни – август (2 транзитни туристи) и студенти: март – април (1 транзитен турист).

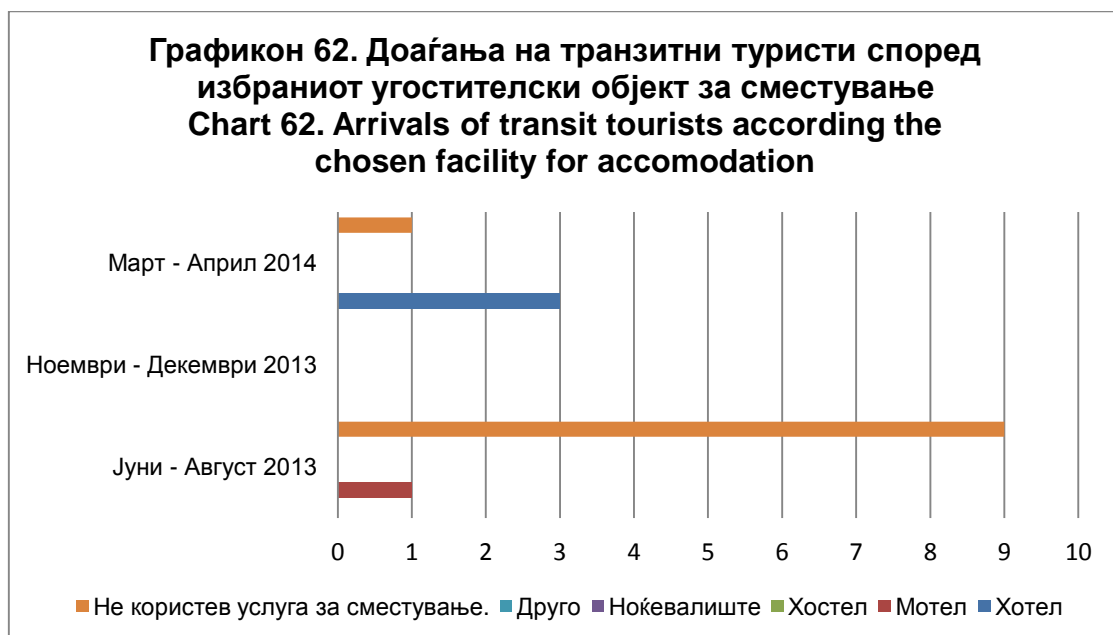


Причината за патување во или низ Република Македонија, анкетираниите транзитни туристи во археолошкиот локалитет Стоби ја наведиле како транзитирање низ овој регион.



При формирањето на оваа прашањето беше појдено од анализирање на моменталната состојба на понуда за удобност и информираност и идните трендови на автопатот Е-75 за транзитните туристи но и за туристите чија

дестинација е Република Македонија. Како неопходни производи / услуги кои транзитните туристи ги наведија во анкетата за време на нивното патување се: информации за состојба на патиштата, Интернет и телефонските услуги, услуги за помош на патот, туристички информации, прва помош и објектите за одржување на лична хигиена како и производите кои вклучуваат храна и пијалоци. Услугите како весници, книги и сувенири транзитните туристи ги идентификуваат како потреба на која помалку би посветиле внимание за време на нивното патување. **Анкетираните транзитни туристи по оваа прашање имаат можност за избирање на повеќе од еден одговор.**



На прашањето дали транзитните туристи кои го посетиле археолошкиот локалитет Стоби, во текот на нивното транзитирање низ Република Македонија, користеле услуга за сместување во периодот ноември до декември од вкупно 10 анкетирани, 1 транзитен турист користел услуга за сместување во мотел, додека во периодот март до април од 4 анкетирани транзитни туристи, 3 користеле услуга за сместување во хотелски објект. Учеството на транзитни туристи во рамки на временски период од една година кои не користеле услуга во сместување 71.4% наспроти учеството на транзитни туристи кои користеле услуга во угостителски објекти за сместување низ територијата на автопатот Е-75 е 28.5%.

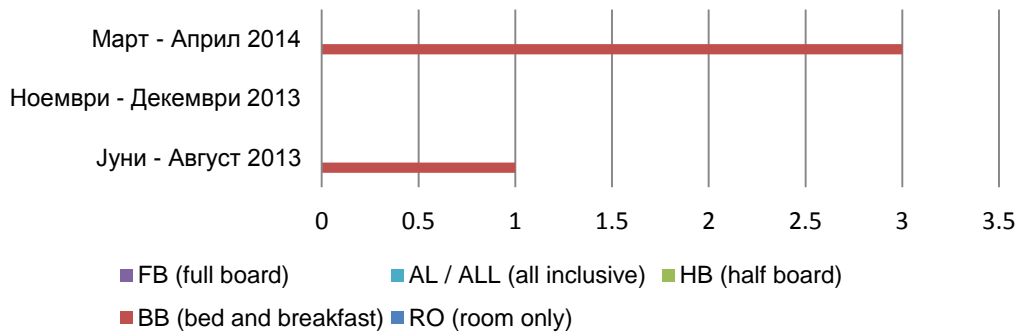


**Графикон 63. Доаѓања на транзитни туристи според бројот на ноќевања во објектите за сместување**  
**Chart 63. Arrivals of transit tourists according the nights that the nights spent in the object for accomodation**



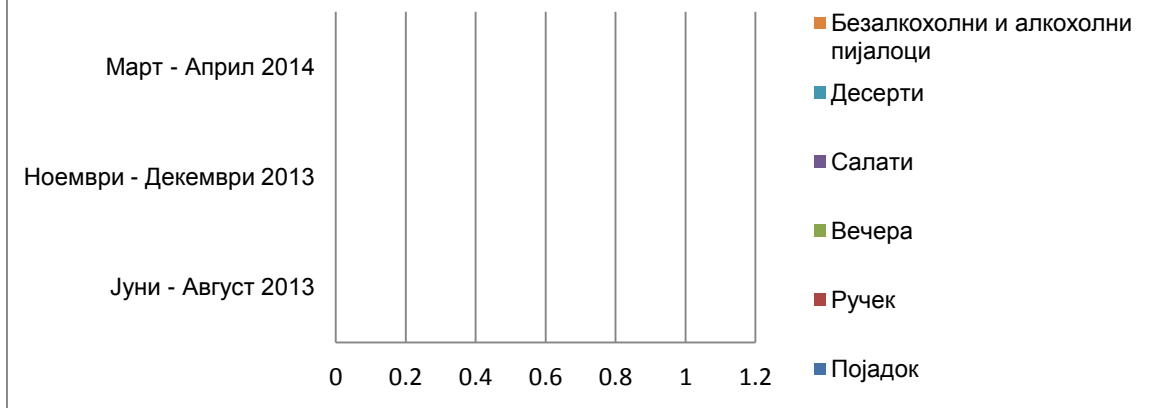
Бројот транзитни туристи кои оствариле ноќевања во избраните угостителски објекти за сместување кои беа анкетирани во археолошкиот локалитет Стоби се едно ноќевање односно 1 транзитен турист остварил едно ноќевање во периодот јуни до август додека во периодот март до април остварени биле ноќевање од една вечер од страна на 3 транзитни туристи.

**Графикон 64. Анализа на користената услуга од транзитни туристи**  
**Chart 64. Analysis of the chosen service from transit tourists**



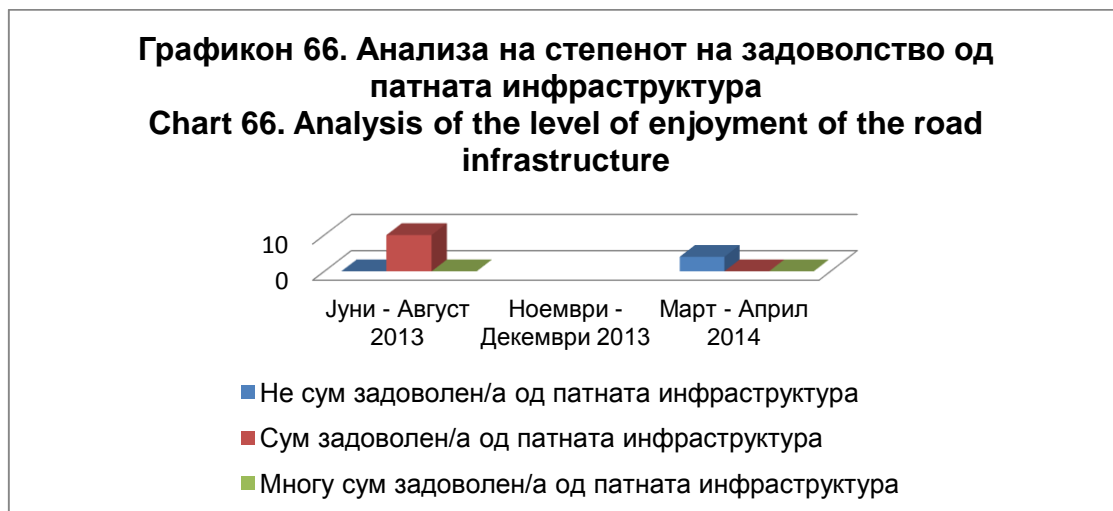
Според бројот на ноќевања, услуга користена во сместувачките капацитети од страна на транзитните туристи е ноќевање со појадок, каде во периодот јуни до август е користена услуга за ноќевање со појадок од страна на 1 транзитен турист, додека во периодот март до април користена е услуга за ноќевање со појадок од 3 транзитни туристи.

**Графикон 65. Анализа според одбраната услуга во угостителските објекти за исхрана**  
**Chart 65. Analysis according the chosen service in the catering facilities for food**



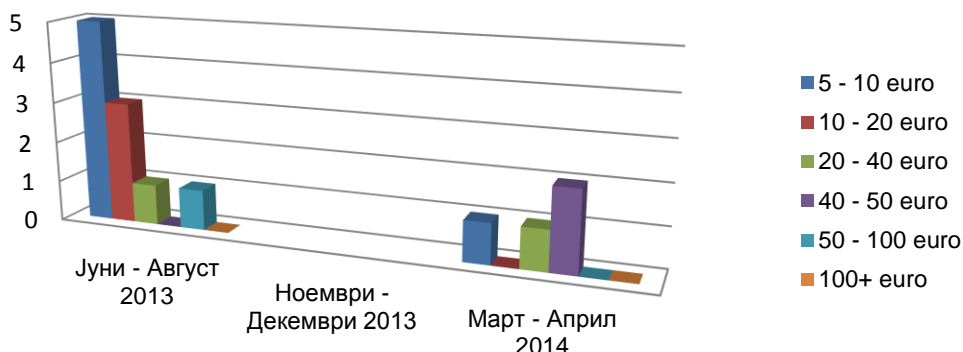
Анкетираниите транзитни туристи во археолошкиот локалитет Стоби на прашањето дали користеле услуга за исхрана во угостителските објекти по автопатот Е-75 или, пак, во сместувачките капацитети каде ноќевале, транзитните туристи во наведените временски периоди воопшто не користеле додатна услуга за исхрана.

**Графикон 66. Анализа на степенот на задоволство од патната инфраструктура**  
**Chart 66. Analysis of the level of enjoyment of the road infrastructure**



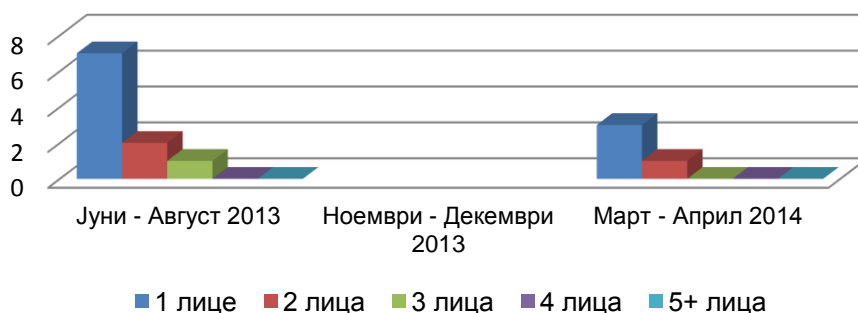
Во временскиот период јуни до август, вкупно анкетираниите 10 транзитни туристи ја изразиле својата задоволност од патната инфраструктура, наспроти вкупно анкетираниите 4 транзитни туристи кои во временскиот период март до април го изразиле своето незадоволство од патната инфраструктура за време на нивното патување.

**Графикон 67. Анализираниот потрошувачка на транзитните туристи**  
**Chart 67. Analyzed spending of the transit tourists**



Потрошувачката која транзитните туристи ја оствариле во периодот јуни до август се движи од 5 до 10 евра (5 транзитни туристи), 10 до 20 евра (3 транзитни туристи) и 20 до 40 евра (1 транзитен турист), каде најчесто станува збор за транзитни туристи кои патуваат со аранжман и транзитираат низ територијата на Република Македонија. Сепак, забележана е потрошувачка од транзитен турист која се движи од 50 до 100 евра која вклучува сместување во угостителски објект и основна услуга за гориво. Во временскиот период март до април забележани се повеќе износи на потрошувачка, од 5 до 10 евра (1 транзитен турист), 20 до 40 евра (1 транзитен турист) и 40 до 50 евра (2 транзитни туристи).

**Графикон 68. Анализа на бројката на лица за остварената потрошувачка**  
**Chart 68. Analysis of the number of persons for the accrued expences**



Анализираната потрошувачка низ територијата на Република Македонија од страна на транзитните туристи во периодот јуни до август е главно индивидуална (7 транзитни туристи), но забележана е потрошувачка за 2 лица (2 транзитни туристи) и 3 лица (1 транзитен турист), додека во периодот март до април потрошувачката која е забележана исто така е главно индивидуална (3 транзитни туристи), но забележана е потрошувачка и за 2 лица (1 транзитен турист).

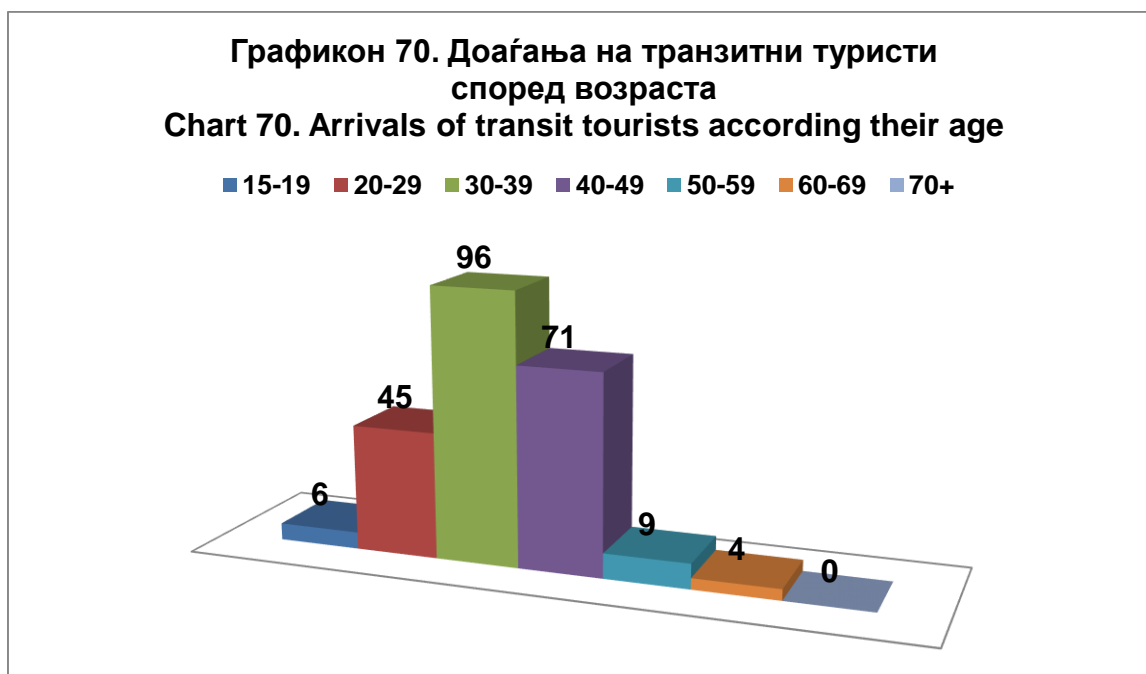
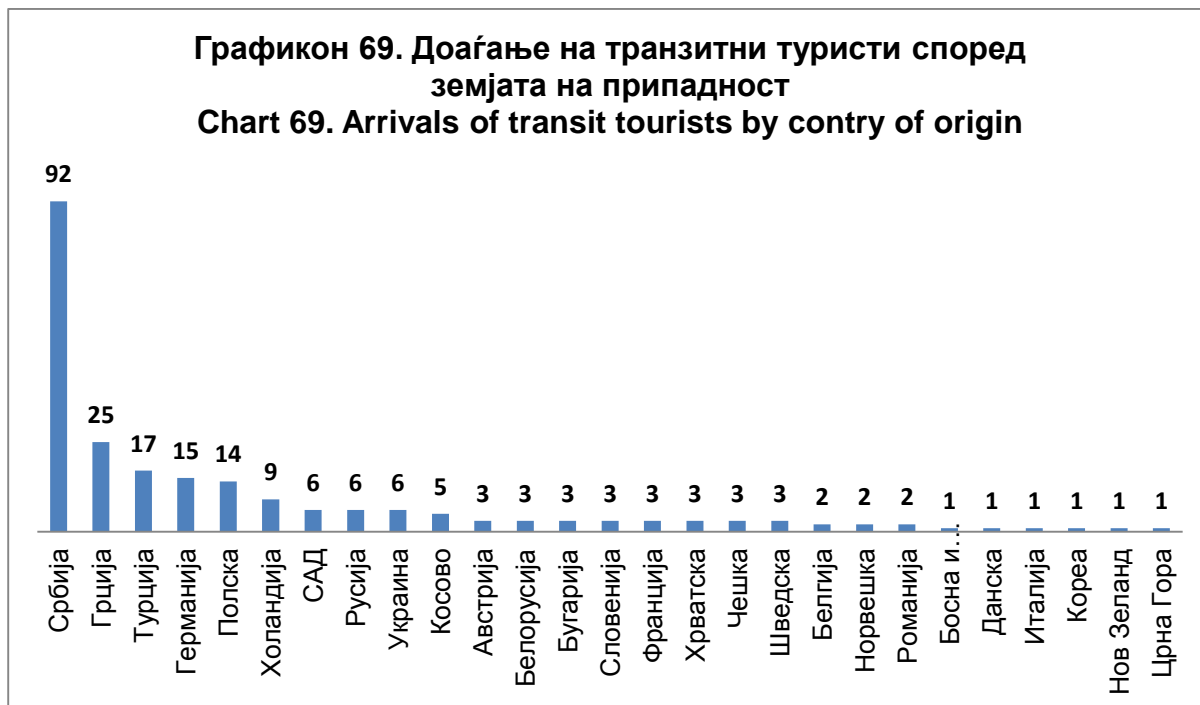
#### **8.4 Дискусија и заклучок**

Од спроведеното истражување на автопатот Е-75 кој претставува еден од најпрометните патишта низ Републиката, можеме да заклучиме во временски период за цела година истиот забележал висока концентрација на транзитни туристи од различни држави. Анкетирањето на транзитните туристи беше спроведено во одредени објекти како хотели, бензински пумпи, ресторани туристички атракции и гранични премини кои првично се неопходни за нив, и всушност ги дефинираат нивните основните потреби.

Како што споменав претходно, од анализираните податоци, треба да се има во предвид дека не можеме во целост да утврдиме во кој од трите временски периоди е забележана најголема застапеност на транзитните туристи во Република Македонија, бидејќи една од најголемите пречки во текот на ова истражување претставува јазичната бариера во анкетирањето на гостите. Меѓутоа, целта на оваа истражување е да ни даде увид по земјата на припадност на транзитните туристи, односно држави, транзитните туристи најчесто поминуваат низ овој регион и каква услуга им е потребна за време на нивното патување. Овие податоци ќе ни помогнат подоцна во сегментирање на транзитните туристи според полот, возраста, годините при формирање на понуда која ќе помогне во зголемување на туристичкиот промет.

Транзитните туристи од анализираните податоци при транзитирањето низ Република Македонија, според земјата на припадност доаѓаат од 27 земји а најмногу од Србија, Турција, Германија (*Графикон 69*) и притоа најчесто се транзитни туристи на возраст од 30 до 50 години (*Графикон 70*) кои се вработени со целосно работно време и користат услуга од едно ноќевање со

појадок во хотелските објекти за сместување низ просторот на автопатот Е-75. Тие пристигнуваат во доцните часови, ноќеваат и заминуваат наредниот ден во претпладневните часови.



Меѓутоа, анализата ни покажа дека има и такви транзитни туристи кои транзитираат низ овој простор, но притоа не застануваат. Најчесто овдека

станува збор за транзитни патници кои патуваат со автобуси. Но, сепак анкетата покажува и резултати на транзитни туристи кои патуваат со автомобил, но сметат дека овој простор нема соодветна понуда па затоа планираат тие 3 часа, едноставно, да поминат низ територијата на Република Македонија.

При тоа, од анализираните податоци како што претходно беше споменато станува збор за транзитни туристи кои се возраст од 30 до 50 години и вработени со целосно работно време. Оттука, може да констатираме дека станува збор за туристи кои остваруваат високи примања каде со денешното остварување на работните права, скратувањето на работното време, правото на годишен одмор, зголемувањето на платите и другите социјални придобивки во оваа појава се опфатени сите општествени класи и социјални слоеви. Во тој контекст, потребно е формирање на понуда која ќе привлече транзитните туристи кои транзитираат низ територијата на Република Македонија да користат повеќе хотелски услуги и притоа ќе има две основни цели: зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи во хотелиерството и задоволување на потребите на посетителите.

Всушност, моментална состојба на хотелиерството во зголемувањето на туристичкиот промет од транзитни туристи, токму ја карактеризира единствено понудата од ноќевање со појадок. Иако транзитните туристи главно ноќеваат во хотелските капацитети поради одмор од временски долгиот период на патување и наутро продолжуваат кон нивната одредена дестинација, нивната потрошувачка може да биде значајно поголема освен услугата која опфаќа ноќевање со појадок. Токму овдека се јавува улогата на рекреативните и екскурзивните облици во транзитниот туризам за зголемување на туристичкиот промет, кои хотелските капацитети може да ги вклучат во самата понуда за привлекување на транзитни туристи. Со тоа се збогатува понуда на хотелите со најразновидни содржини ги мотивира транзитните туристи за активен и посодержински престој кој може да прерасне во избор на Република Македонија како дестинација за одмор или туристичка посета, наместо простор за транзитирање. Во пракса, Винаријата Попова Кула е единствен објект кој организира дополнителни активности за време на престојот на гостите во

нивниот хотел. Планирање, пешачење, возење велосипед, лов и набљудување на птици, посета на локални атракции, организирање на пикник се само неколку од активностите кои овој хотел ги организира со соработка со локалните експерти.

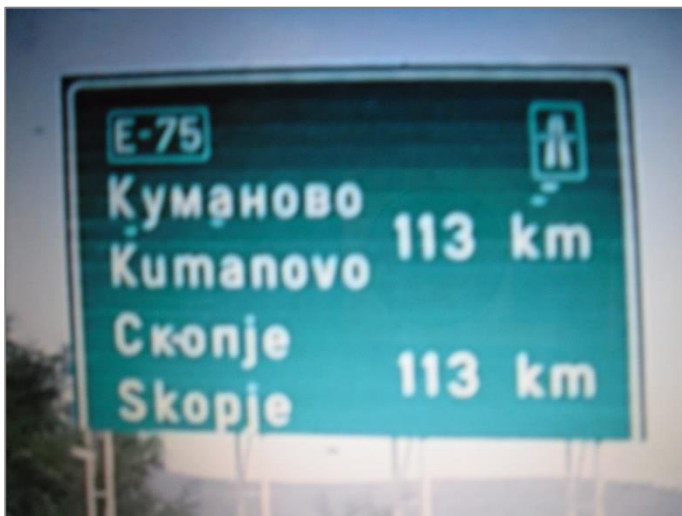
На прашањето дали при текот на нивното транзитирање низ Република Македонија, транзитните туристи користат услуга од угостителски објекти за исхрана, податоците укажуваат на многу мала застапеност на ваквата услуга. Единствената услуга која транзитните туристи ја користат во овие објекти е претежно таа која веќе им е вклучена во избраната услуга. Потрошувачка која е вон рамките на одбраната услуга карактеристична за транзитните туристи ноќевање со појадок, анкетирани е во Винаријата Попова Кула, каде често транзитните туристи ги користат услугите на нивниот угостителски објект преку дегустација на вино и локални специјалитети. Покрај хотелските капацитети, застапеноста на ресторани низ овој транзитен простор е многу мала. Ресторанот Белов 113 е токму наменет за транзитен туризам. Меѓутоа нивната успешност за тоа должи на добрата рекламна пропаганда како во Република Македонија, така и Република Србија. Тие имаат склучено договор со многу туристички агенции кои транзитираат низ Република Македонија.

Една од најголемите негативности кои ги отсликува овој правец е немањето на објекти за одржување на лична хигиена односно модерно опремени санитарни јазли. Транзитните туристи чекаат да го преминат граничниот премин Богородица за да стигнат до овие објекти во меѓузонскиот простор со граничниот премин Евзони. Состојбата на граничниот премин Табановце воопшто не е поразлична. Тоалетот таму е голем син контејнер со метални скали кој е наменет за жени, но, всушност, е тоалет за мажи.

Транзитните туристи кои поминуваат низ Република Македонија, не знаат ништо за државата. Серијата од спотови кои ја промовираат Македонија како туристичка дестинација, позната под името *Македонија Вечна*, ја прикажува државата како земја на виното, археолошки рај, земја со богато природно и културно наследство, како и богатата гастрономија, меѓутоа при нивното транзитирање нема никаква промотивна пропаганда која ќе ги упати до

овие места. Освен ова, состојбата на наплатните рампи е далеку полоша. Како едни од местата, каде што транзитните туристи би требало да добиваат информации за патот, карти и мапи од регионот, мал процент од вработени имаат познавање на еден од странски јазици па комуникацијата претставува голем проблем.

Хоринзонтална и вертикалната сигнализација, исто така, претставува проблем. Транзитните туристи претпочитат да патуваат преку денот, бидејќи патишта не се безбедени за патување во ноќни услови. Еден таков пример е додека транзитните туристи патуваат низ Демир Капија до граничниот премин Табановце, после излезот од тунелот непосредно наоѓаат на ознака која кажува дека на 113 километри се наоѓаат до Скопје, меѓутоа дека и на 113 километри се наоѓаат и до Куманово. Друг пример е, доколку транзитните туристи престојувале во винаријата Попова Кула и одлучат да продолжат до граничниот премин Табановце, наоѓаат на ознака која ни покажува дека на право продолжува за Скопје, меѓутоа после ознака Скопје и стрелка за право,



се наоѓа повторно името Скопје и стрелка за лево. Ваквите отстапувања, и покрај неодамнешните реконструкции во патната инфраструктура во државата придонесуваат за негативно искуство и несигурност.

**Слика 10. Знак за известување при водење во сообраќајот на автопатот E-75**  
**Figure 10. Sign for notification when running in traffic at highway E-75**

Оттука, ваквата понуда за транзитните туристи дополнително ќе забележи влијание врз туристичкиот промет, каде сегашната состојба од спроведеното анкетирање за транзитни туристи кои патуваат со туристичка агенција, нивното транзитирање понекогаш вклучува ноќевање во хотелски објект, но понекогаш и не, која во суштина зависи најмногу од временскиот



период на патување, но секогаш се карактеризира со индивидуална потрошувачка од 5 до 40 евра. Анализирајќи ги податоците од спроведената анкета, забележани се и транзитни туристи кои често транзитираат низ Република Македонија во група или фамилијарно каде нивната потрошувачка главно се фокусира кон едно ноќевање во хотелски објекти и услуга од бензински пумпи, каде истата се движи од 50 евра кон повеќе од поединец до група од четири лица.

Од сегашната состојбата можеме да констатираме дека освен воздишките за убавата земја Македонија, транзитните туристи не добиваат ништо повеќе освен услуга во хотелските капацитети која резултира стагнација со туристичкиот промет.

## **9. АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ОД ТРАНЗИТНИТЕ ТУРИСТИ СО КРЕИРАЊЕ НА АДЕКВАТНА ХОТЕЛСКА ПОНУДА НА ТЕРИТОРИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

Транзитните региони претставуваат главен транспортен пазар во туристичката индустрија. Транзитните патувања кои се одвиваат низ самиот транзитен регион се особено витални елементи на системот. Сообраќајно – географската положба со нејзините компаративни предности и овозможува на Република Македонија да се дефинира како транзитен регион особено поради голема понуда на интеракција со туристичките атракции, употреба на услуги и објекти.

Имено, Република Македонија транзитните туристи ги дефинира како туристи кои влегуваат од еден граничен премин, а излегуваат од друг со цел да го продолжат или завршат патувањето во друга земја и притоа не ноќеваат ниту една ноќ во земјата<sup>52</sup>. Меѓутоа, за транзитните туристи самиот обем на патување ги наведува да побараат место за одмор и рекреација, кое најчесто претставува хотелски објект за сместување, каде со спроведената анкета оваа констатација е потврдена. А веќе е констатирано дека транзитните туристи како

---

<sup>52</sup> Државен завод за статистика во Република Македонија – Анкета на странски посетители на граничните премини, 2009, Скопје 2010 стр. 6

потрошувачи остваруваат вонпансионска потрошувачка која резултира со зголемување на туристичкиот промет како и туристичкиот развој на државата во целост. Согласно со ова, хотелиерството претставува движечка сила на која ѝ е потребно менаџирање за создавање на адекватна хотелска понуда за транзитни туристи која ќе резултира со зголемување на туристичкиот промет.

Но ваквата активност за формирање на понудата од страна на хотелските објекти за зголемување на туристичкиот промет од страна на транзитните туристи не може да се постигне без претходно дефинирање на **Визија:**

***Формирање на хотелска понуда со рекреативен и културен облик за мотивирање на транзитните туристи за застанување и престој кое ќе резултира со зголемена потрошувачка, а притоа позитивно влијае врз зголемувањето на туристичкиот промет и ќе придонесе за поинтензивен развој на останатите видови на селективен туризам во Републиката.***

Така, ефективниот менаџмент ја наоѓа својата примена овде во зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи со искористување на транзитниот потенцијал кој Република Македонија го поседува со изработка на програми за формирање на хотелска понуда. Пристапот на менаџментот треба да овозможи сеопфатна анализа на овој транзитен простор од аспект на природните и културните знаменитости, инфраструктурните услови и други погодности врз кои ќе се формира понудата. Овој организиран систем на угостителски објекти за сместување и исхрана, бензински пумпи, помош на пат, туристички пунктови ќе генерира повисок развој на целиот регион а воедно и ја оствари својата примарна цел, повисок туристички промет.

### **9.1 Процес на изработка на акционениот план**

При формирањето на хотелска понуда со облици на рекреативни и културни активности потребно е да се задоволат одредени критериуми потребно е дефинирање на стратешки цели за хотелиерството чија функција е

зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи со соодветни приоритети.

**Стратешки цели:**

1. Развивање на транзитен туризам преку изградба на угостителски сместувачки капацитети;
2. Збогатување на хотелска понуда на објектот за сместување со дополнителни туристички услуги;
3. Подобрување на патната инфраструктура;
4. Зголемување на туристичкиот маркетинг и промоција за транзитен туризам.

**Стратешка цел :** Развивање на транзитен туризам преку изградба на угостителски сместувачки капацитети.

**Приоритети:**

- Дефинирање на одредени фактори како предуслови за изградна на угостителски сместувачки капацитети;
- Анализирање на сегашната понуда на угостителски сместувачки капацитети на автопатот Е-75;
- Предлог локации за изградна на сместувачки капацитети со изградбата на делницата Демир Капија – Смоквица.

**Стратешка цел :** Збогатување на хотелска понуда на објектот за сместување со дополнителни туристички услуги.

**Приоритети:**

- Соработка со локалните експерти за формирање на понуда за транзитните туристи;
- Соработка со туристичките претставништва на туристичките атракции;
- Организирање на “sightseeing” тури;
- Организирање на излетничко – екскурзивни посети;
- Посета на археолошки локалитети и локалитети со куризиотетни и естетски вредности;
- Учество во манифестациски форми.

**Стратешка цел :** Подобрување на патната инфраструктура.

**Приоритети:**

- *Комплектирање на превземените активности за реконструкција на коридорот X;*
- *Осовременување на постојаната патна инфраструктура според потребите на транзитните туристи.*

**Стратешка цел :** Зголемување на туристичкиот маркетинг и промоција.

**Приоритети:**

- *Креирање на средства за промовирање на пропагандна порака;*
- *Интернетот како медиум за промовирање на хотелските услуги на интернационално ниво.*

**Улогата и одговорноста** во процесот на зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи покрај хотелските сместувачки капацитети ја имаат различни учесници, односно Владата на Република Македонија, Бирото за регионален развој, локалните општини и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.

### **9.1.1 Идентификација на потенцијални групи на транзитни туристи**

Според направено анкетање, за креирањето на хотелска понуда со рекреативен и културен облик за привлекување на туристите ќе бидат наведени пазари за транзитни туристи поделени според географската сегментација (*Графикон 69. Доаѓања на транзитните туристи според земјата на припадност*) но и анализа спроведена врз база на возраста (*Графикон 70. Доаѓања на транзитни туристи според возраста*) каде идентифицирани се следниве групи на транзитни туристи:

- **Млади лица со очекувања за уникатно искуство со атракција;**
- **Семејства со очекувања за рекреативни и културни семејни активности;**
- **Возрасни лица со очекувања за запознавање на нови култури, историја, гастрономија.**

**Табела 22. Предлог активности според видови таргет групи на транзитни туристи**  
**Table 22. Suggestion of activities according types of target groups for transit tourists**

<b>Групи</b>	<b>Активности</b>
<i>Млади лица</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Екстремни спортови: параглајдерство, планински велосипедизам, спелеошки авантуризам, екстремен мотоспорт, стрелаштво.</li> </ul>
<i>Семејства</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посета на локални туристички атракции;</li> <li>• Планинарење и пешачење;</li> <li>• Организирање на пикник;</li> <li>• Ескурзивни прошетки.</li> </ul>
<i>Возрасни лица</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гастрономиски манифестации;</li> <li>• Организирање на пикник;</li> <li>• Планинарење и пешачење;</li> <li>• Набљудување на птици и лов;</li> <li>• Дегустација на вино.</li> </ul>

Наведените пазари за привлекување на транзитни туристи за остварување поголем туристички промет ќе овозможат подобро насочување на **буџетите за маркетинг и промоција** на транзитниот туризам.

### 9.1.2 Развивање на транзитен туризам преку изградба на угостителски сместувачки капацитети

Како еден од најпрометните патишта во Републиката, низ автопатот Е-75 со должина од 177 километри, годишно транзитираат околу 3.5 милиони транзитни туристи<sup>53</sup> кои, според анализираните податоци од спроведеното анкетирање најмногу за користат услуга за сместување во хотелските капацитети пред сè, поради долгиот временски период на патување. Оттука, беше утврдено дека хотелиерството забележува особено големо учество во зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи. Меѓутоа, покрај веќе предложената стратегиска цел за зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи преку збогатување на хотелската понуда со дополнителни туристички услуги, сообраќајно туристичко – географската положба на

<sup>53</sup> Печков, П. – 3.5 милиони транзитни туристи Македонија ќе ја извозат, мај 2010

<http://tirkovmirece.com/Novost/3,5-%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE-%D1%9C%D0%B5-%D1%98%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D1%82>

Република Македонија како што веќе знаеме, претставува сеуште претставува неискористен потенцијал, па се јавува идеја и потреба од изградба на нови сместувачки капацитети чиј развоен концепт ќе се фокусира кон транзитните туристи.

За изградба на угостителски сместувачки капацитети за транзитни туристи одредени фактори претставуваат предуслов чија цел ќе биде зголемување на нивната вонпансионска потрошувачка:

- 1. Градежното земјиште** – на секоја потенцијална локација на автопатот Е-75 не мора да постои градежно земјиште кое е оспособено за градба, и доколку постои, истото се разликува според положбата, цената и опременоста. Што значи за изградбата на сместувачки капацитети кои ќе ги привлекуваат транзитни туристи потребно ни е земјиште кое ќе се наоѓа во близина на атрактивни простори и добра опременост (водовод, канализација, електрична енергија);
- 2. Утврдување на локација во неспоредна близина на транспортните и сообраќајните правци** – како што беше претходно споменато локацијата и големината за транзитниот хотел претставуваат главни предуслови за работа. За изградбата на угостителски сместувачки капацитети компаративна предност ќе имаат оние капацитети чија локација е најблиску до патот, односно оптималната локација е правопрпорционална на близина на патот и интензитетот на туристичките движења, а обратно пропорционална на оддалеченоста од него;
- 3. Големината на угостителско сместувачкиот капацитет** – во добиените податоци од спроведеното истражување имаме увид дека за привлекување на транзитни туристи големината на сместувачкиот капацитет претставува важен предуслов. Имено низ територијата на Република Македонија транзитираат туристи кои патуваат индивидуално или во група со автомобилот како превозно средство, но и туристи кои патуваат со туристички агенции во чии аранжмани некогаш се вклучени и повеќе од еден автобус со туристи. Доколку сакаме да формираме понуда за овие транзитни туристи потребно е

угостителско сместувачкиот капацитет да поседување повеќе од 50 соби;

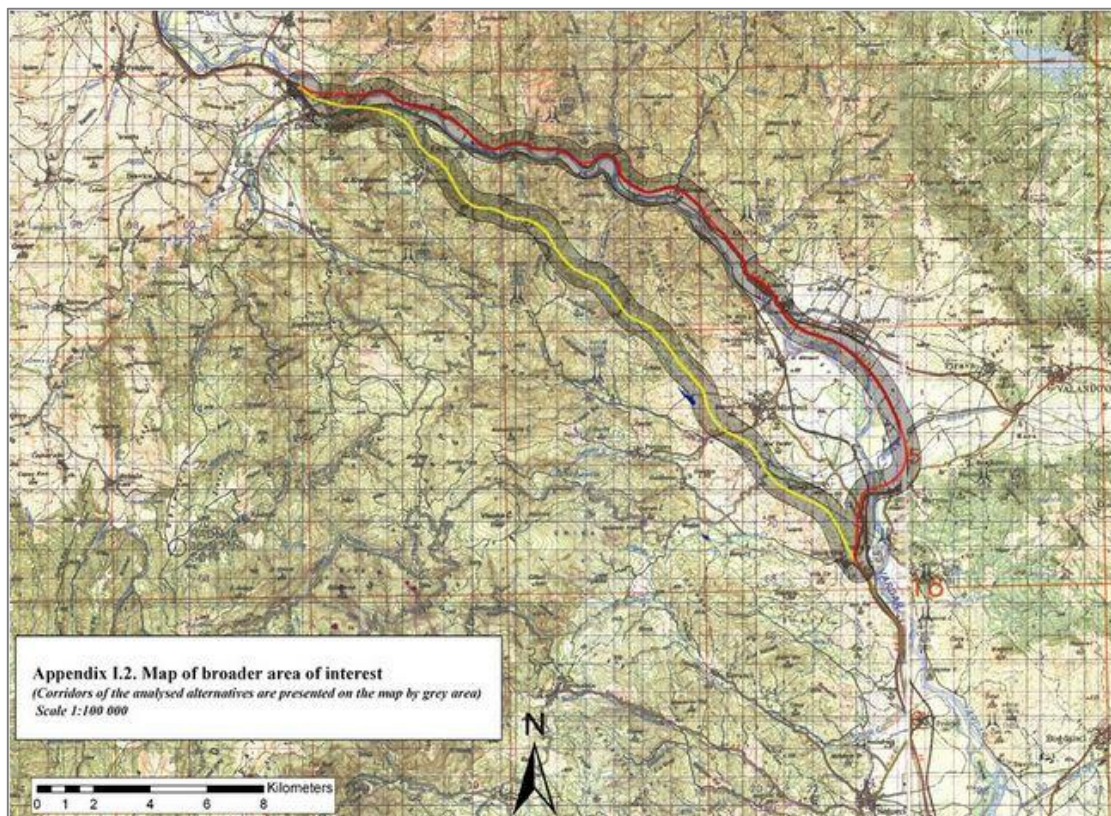
4. **Инфраструктурата** – е значајна за удобниот престој на туристите во туристичките места, бидејќи при утврдување на локацијата за изградба на сместувачкиот капацитет предност ќе имаат оние места со покомплетна и поквалитетна инфраструктура. Еден таков пример е Винаријата Попова Кула, која претставува центар за привлекување на транзитни туристи на автопатот Е-75, меѓутоа патната инфраструктура до винаријата во должина околу 5 километри е полна со крпеници и дупки на патот;
5. **Положба спрема туристичкиот ресурс** – за да се максимизира вонпансионската потрошувачка од транзитните туристи со збогатување на нивниот престој во релативно малиот временски период, основен критериум за изградба на сместувачки капацитети е локацијата во близина на атрактивни мотиви.

Сегашната состојба на Република Македонија со веќе постоечки сместувачки капацитети кои својата дејност на работа ја насочуваат кон транзитните туристи е следнава:

**Табела 23. Анализа на угостителските сместувачки капацитети на автопатот Е-75**  
**Table 23. Analysis of hospitality capacities for accommodation at highway E-75**

<b>Хотели</b>	<i>Хотел Лав – Куманово</i>
	<i>Хотел Белви – Скопје</i>
	<i>Хотел Романтик - Велес</i>
	<i>Хотел Парк - Негомино</i>
	<i>Винарија Попова Кула со понуда од сместувачки капацитети</i>
	<i>Хотел Рамада Плаза - Гевгелија</i>
	<i>Хотел Фламинго - Гевгелија</i>
<b>Мотели</b>	<i>Мотел Македонија - Велес</i>
	<i>Мотел Вардар – Гевгелија</i>

Со високата концентрација на природно и културно наследство на релативно мал простор и мала застапеност на сместувачки капацитети на овој простор, изградбата на нови сместувачки капацитети ќе биде од особена важност за зголемување на туристичкиот промет од транзитни туристи. Оттука, со неодамнешната започната изградба на делница Демир Капија – Смоквица во септември 2012 година со која целосно ќе биде заокружена изградбата на Коридорот X, ќе биде овозможен побрз проток на луѓе, стока и туристи.




**Слика 11. Делницата Демир Капија – Смоквица (жолта линија)**  
**Figure 11. Section Demir Kapija – Smokvica (yellow trace)**

Како што сликата покажува во предлогот за изградба на оваа делница беа предложени две варијанти, каде усвоена е варијантата која е обележана со жолто, наспроти отфрлената варијанта која го бележи постојаниот пат со црвено и истата ќе биде автопатско решение со по две ленти во правец широки 3.5 метри и претставуваат локација за изградба на угостителски капацитети за сместување. Врз база на претходно споменатите одредени фактори кои претставуваат предуслов при изградбата на сместувачки капацитети, ќе бидат предложени неколку локации на оваа делница.



**Табела 24. Предлог локација за изградба на сместувачки капацитети**  
**Table 24. Suggestion of location for construction hospitality capacities**

<p><b>Локација</b></p> <p>на самиот автопат  почеток на делницата  Демир Капија - Смоквица</p>	
<p><b>Близина на населено место</b></p>	<p>Демир Капија  Демиркаписка Клисура</p>
<p><b>Избор на сместувачки капацитет</b></p>	<p>Хотел</p>
<p><b>Големина</b></p>	<p>20 еднокреветни соби  30 двокреветни соби  15 трокреветни соби  7 апартмани</p>
<p><b>Положба спрема патната мрежа</b></p>	<p>Автопат Е-75</p>
<p><b>Природно и културно наследство</b></p>	<p>Демиркаписка Клисура</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Орнотолошки резерват на ретки птици – грабливи: белограв мршојадец, египетски мршојадец, златен орел</li> <li>• Значајни видови цицачи, влечуги, инсекти и ретки и ендемични растенија</li> <li>• Карстни форми – пештери (9) од кои најдолга и најпозната е Бела Вода (955 м.)</li> <li>• Градина, населба од бронзено и некропола од римско време која се наоѓа во подножјето на Демиркаписката клисура</li> <li>• Манастир, населба од праисториско до доцноантично време, старохристијанска и средновековна некропола, од десната страна на Вардар пред самиот влез во клисурата.</li> </ul>

**Табела 25. Предлог локација за изградба на сместувачки капацитети**  
**Table 25. Suggestion of location for construction hospitality capacities**

<p><b>Локација</b></p> <p>делницата          Демир Капија - Смоквица          левата страна на реката Вардар          пред почетокот на селото          Миравци</p>	
<p><b>Близина на населено место</b></p>	<p>Гевгелија          Гевгелиско – Валандовска котлина</p>
<p><b>Избор на сместувачки капацитет</b></p>	<p>Хотел</p>
<p><b>Големина</b></p>	<p>10 еднокреветни соби          15 двокреветни соби          5 трокреветни соби          5 апартаменти</p>
<p><b>Положба спрема патната мрежа</b></p>	<p>Автопат Е-75</p>
<p><b>Природно и културно наследство</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Источно подножје на планинскиот масив Кожуф</li> <li>• Црква “Св. Констатин и Елена”</li> <li>• Манифестациски настани: Џура Мара Ора</li> </ul>

**Табела 26. Предлог локација за изградба на сместувачки капацитети**  
**Table 26. Suggestion of location for construction hospitality capacities**

<p><b>Локација</b></p> <p>делницата  <b>Демир Капија - Смоквица</b>          западно од реката Вардар пред почетокот на селото Смоквица</p>	
<p><b>Близина на населено место</b></p>	<p>Гевгелија          Гевгелиско – Валандовска котлина</p>
<p><b>Избор на сместувачки капацитет</b></p>	<p>Мотел</p>
<p><b>Големина</b></p>	<p>7 еднокреветни соби          10 двокреветни соби          5 трокреветни соби          3 апартмани</p>
<p><b>Положба спрема патната мрежа</b></p>	<p>Автопат Е-75</p>
<p><b>Природно и културно наследство</b></p>	<p>Низините на планината Кожуф</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Букова шума и области со ниски растенија</li> <li>• Голи предели со зелени површини</li> <li>• Термални води</li> <li>• Рурални области</li> </ul>

Со предлог изградбата на овие сместувачки капацитети со завршување на изградбата на делницата Демир Капија – Смоквица во 2016 година, нивната локација ќе допринесе за развивање на транзитниот туризам а непосредната близина до природното и културното наследство ќе учествува во формирање на богата понуда која ќе го зголеми туристичкиот промет од транзитните туристи. Во наредното поглавје ќе биде обработена темата како овие угостителски сместувачки капацитети заедно со веќе постоечките на автопатот Е-75 можат да ја збогатат својата понуда која ќе оствари поголема вонпансионска потрошувачка.

### **9.1.3 Збогатување на хотелска понуда на објектот за сместување со дополнителни туристички услуги**

Важно е да напоменеме дека со формирањето на хотелска понуда од страна на сместувачките капацитети за зголемување на туристичкиот промет од транзитни туристи, овој вид на активности се со краток временски период на траење бидејќи транзитните туристи продолжуваат со своето патување кон одредената дестинација. Целта, всушност, на овој вид на понуда освен да оствари значително поголем туристички промет, транзитните туристи се запознаат со природните и културните знаменитости на Република Македонија и во иднина на овој начин се развиваат и останати видови на селективен туризам во државата. Веќе спомнавме дека како организатор на овој вид на активности се јавуваат хотелските сместувачки капацитети во соработка со локалните експерти, врз база на атрактивностите кои го поседува регионот каде што се наоѓа сместувачкиот капацитет.

Во прилог ќе биде прикажана предлог програма кои хотелските капацитети можат да ги применат во нивната понуда за транзитни туристи со цел за поттикнување на зголемена потрошувачка. Програмите ќе бидат направени според добиените резултати од спроведеното истражување и истите ќе се однесуваат за сместувачките капацитети каде што беше извршено анкетирањето, односно автопатот Е-75. Временскиот период кога транзитните туристи најчесто пристигнуваат во сместувачките капацитети, според добиените податоци, е од попладневните до доцните часови, со претпладневно заминување. Така овие програми за краткиот временски период ќе имаат за цел да го збогатат престојот на транзитните туристи покрај нивната услуга од едно ноќевање со појадок и притоа придонесат за зголемување на туристичкиот промет од предложените активности. Бидејќи од спроведената анкета најдовме на податоци каде одреден број на транзитни туристи не користат услуга за сместување, хотелските сместувачки капацитети, сепак, можат да забележат создавање понуда која би опфатиле дневен престој и ќе вклучува оброк со организирана посета на туристички атракции во непосредна близина.

➤ **Предлог програма за хотелска понуда со дополнителни активности**

**Предлог 1**

<b>Време во текот на денот</b>	<b><i>Видови активности</i></b>
од 20 до 23 часот	Вечера со културно забавна активност

**Предлог 2**

<b>Време во текот на денот</b>	<b><i>Видови активности</i></b>
од 19 до 21 часот	Вечера
Од 22 до 00 часот	Манифестациски активности

При пристигнувањето на транзитните туристи во хотелскиот сместувачки капацитет организирана е вечера со македонски традиционални специјалитети и дегустација на македонското вино кое ќе им овозможи на транзитните туристи да се запознаат со гастрономската наследство на оваа земја и уживаат во македонската староградска музика или хотелскиот сместувачки капацитет може да го искористи присуството на богатата манифестациона понуда која Република Македонија ја има, и во вечерните часови организира посета на манифестациони активности како Тиквешски гроздобер во Кавадарци, Вино Скоп во Скопје, Меѓународен фестивал на античката драма во Стоби, Мајски оперски вечери во Скопје и посета на локални вечери и панаѓури.

<b>Време во текот на денот</b>	<b><i>Видови активности</i></b>
од 7 до 9 часот	Станување и појадок
од 09 до 11 часот	Рекреативно – екскурзивна активност
од 12 часот	Заминување

Овој вид на активност, како што и претходно беше споменато во голема мерка зависи од атрактивностите на регионот каде што е сместен хотелскиот сместувачки капацитет и неговите средства за организирање на ваков вид на активности. Истата може да опфаќа:

- Посета на локалните атракции;

- Организирана екскурзивна посета со *мананистрот Св. Јоаким Осоговски* а бидејќи манастирот има понуда на локална кујна и бифе, појадок може да биде организиран од страна на хотелскиот сместувачки капацитет и во манастирскиот комплекс;
- Организирана посета на мегалитската опсерваторија Кокино со туристички водич;
- Организирана посета на вулканската карпа Цоцев камен;
- Рекреативна посета на кањонот и пловење со брод;
- Организирана посета на античкиот град Стоби со туристички водич;
- Организирана посета на археолошкиот локалитет Вардарски рид со туристички водич;
- Организирање на пикник на планината Водно.

#### **9.1.4 Подобрување на патната инфраструктура**

Патната инфраструктура го претставува крвотокот на Република Македонија. Оттука, добрата инфраструктура е основа за забрзан економски развој. Во последните неколку години, беа превземени голем број на активности и вложени голем број на финансиски средства кои целат кон подобрување на инфраструктурата и овозможување на брз проток на патници, туристи и стока. Меѓутоа од спроведеното истражување неопходните потреби на транзитните туристи сеуште се незадоволени. Имено, доколку веруваме дека хотелиерството е факторот кој ќе овозможи зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи а притоа забележи огромно влијание во економската моќ на државата, *неопходно е учество од страна на локалните и државните власти во осовременување на реконструираната патната инфраструктура.*

##### **9.1.4.1 Осовременување на патната инфраструктура**

Со решавање на долгогодишните проблеми поврзани со изградбата на Коридорот X, за дефинирање на Република Македонија како транзитна земја и искористување на нејзиниот потенцијал како сообраќајна крстосница потребно е осовременување на патната инфраструктура која ќе одговори и ќе ги

задоволи потребите на транзитните туристи. Во прилог ќе бидат наведени неколку примери:

а) Наплата на патарина. Актуелниот систем на наплата во нашата државата претставува **отворениот систем на наплата**, каде, доколку сакаме да го задржиме овој систем на наплата, потребно е негово осовременување за зголемување на самите перформанси, притоа мислејќи на воведување на електронски систем на наплата (безготовинско плаќање). Притоа, како предлог се јавува и **затворениот систем на наплата**, кој не дава можност да се исклучите од автопатот ако претходно не платите на наплатните станици. Овој систем бара почетна инвестиција од поставување на кабините на сите исклучувања од автопатот. Особено важно е и менаџирање со човечките ресурси каде неопходно е познавање на странски јазик, кој ќе овозможи подобра комуникација на вработените со транзитните туристи за информација на патиштата и нивната состојба како и туристички информации;

б) Сигнализација. Согласно ЕУ стандардите, потребно е да се изврши промена на патната сигнализација, затоа, потребно е да се отпочне со адаптација што поскоро. Веќе е спроведена диминачната сигнализација со 24 часовно визуелно следење на состојбата на патиштата. Должно внимание треба да се посвети вертикалната сигнализација на автопатот Е-75, каде со неодамнежната реконструкција сеуште се забележени неколку отстапувања;

в) ГПС. За овозможување на квалитетни услуги за време на патувањето, воведување на ГПС систем на информации за транзитните туристи е неопходно. Иако веќе постои овој систем, истиот е фокусиран кон главните сообраќајни патишта и не нуди информации за останатите локални патишта но и туристички атракции;

ѓ) СОС телефони. Поставувањето за СОС телефони на патната инфраструктура е од особена важност која ќе придонесе за поголема сигурност на самите транзитни туристи но и сите учесници во сообраќајот;

ж) Објекти за лична хигиена и санитарни јазли. На Коридорот X / Автопатот Е-75, но и Коридорот VIII воопшто не постојат објекти за лична хигиена и санитарни јазли. Со самата реконструкција на патиштата, современите патишта неможе да се замислат без овие објекти. Со нивното

поставување се подигнување нивото на услуга која патната инфраструктурата го нуди за транзитните туристи;

з) Дежурна – интервентна служба. За подигнување на квалитетот на одржување, потребно е да се изврши осовременување и окрупнување на оваа служба, која засега функционира согласно определените средства за оваа намена и на поедини патни правци;

с) Туристичко биро. Неговата улога би се гледала во делењето на пропаганден материјал за природните и културните знаменитости на Република Македонија, но и угостителските објекти за сместување и исхрана а воедно врши и продажба на билети за културно – забавни и спортско – рекреативни приредби. Од особена важност би било доколку овие туристички бироа нудат туристички информации, како и информации за состојба на патиштата. Притоа се препорачува нивната локација да биде одредена на самиот автопатот Е-75 и нуди услуги за целата територија;

и) Услуги за помош на патот. Територијата на Република Македонија има навистина многубројни современи бензински пумпи, меѓутоа услугите за помош на патот се малобројни и често недостапни за транзитните туристи. Доколку бензинските пумпи во иднина вклучат ваква услуга, значително ќе допринесе за зголемување на квалитетот на патување на транзитните туристи.

### **9.1.5 Стратегија за маркетинг и промоција за развивање на транзитен туризам**

Треба да знаеме дека зголемувањето на туристичкиот промет, како и самата стратегија за развивање на транзитен туризам не се спроведува преку ноќ, туку напротив, потребно ни е време и трпение за добивање на очекуваните резултати. Меѓутоа, не смеме да забораваме, за една стратегија да е комплетна, треба да обратиме на најважниот елемент – **маркетингот**.

Бидејќи станува збор за специфичен вид на туризам, услов за негово ефикасно промовирање ќе претставуваат средствата на пропагандната порака.

- **Проспекти:** Основниот облик на графичката пропаганда при промовирањето на транзитниот туризам чие текстови и илустрации за одредениот сместувачки капацитет, локалната туристичка атракција или туристичкото место ќе ги информираат и поттикнуваат потенцијалните



транзитни туристи. Во креирањето на проспекти за промоција на транзитниот туризам кој може да се фокусира од аспект на одреден туристички регион (на пример: проспекти за промовирање на Вардарскиот регион на Република Македонија) или одреден град со понуда за транзитни туристи, па и хотелски објект, доминантна улога имаат сликите, додека тексот се јавува како дополнителна информација. Ваквиот вид на пропаганден материјал својата примена може да ја најде на граничните премини во Република Македонија, наплатните рампи и туристичките бироа;

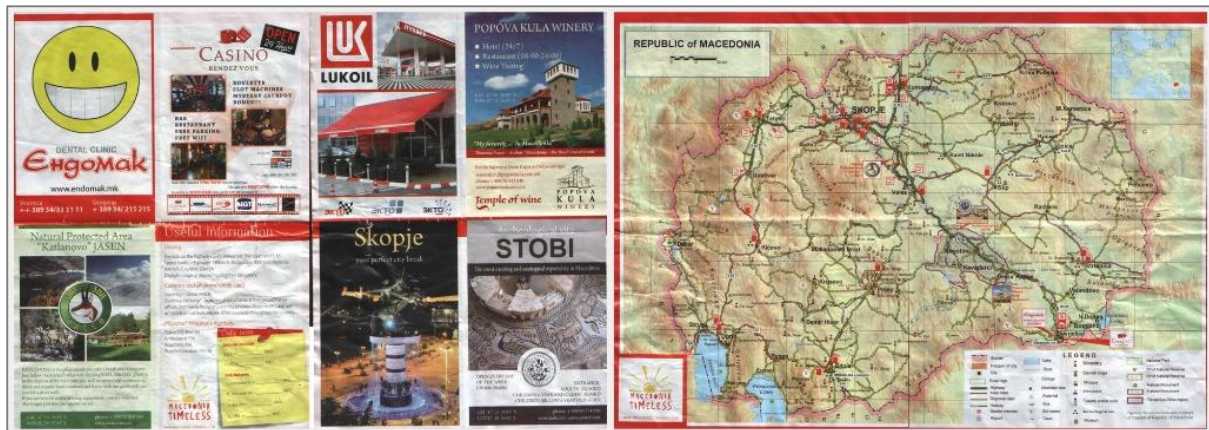
- **Разгледници:** Овој вид на пропагандно средство има многу малечка застапеност во Република Македонија, додека во светските туристички дестинации разгледниците претставуваат и значаен сувенирски предмет. Тие претставуваат значајно средство кое не го губи своето значење и после многу години. Со креирањето на разгледниците од природните и културните знаменитости и нивна широка дистрибуција низ хотелските сместувачки капацитети и другите објекти за сместување, угостителските објекти за исхрана, граничните премини и наплатните рампи, туристичките бироа поттекнуваат директна заинтересираност кај транзитните туристи за посета и запознавање со знаменитостите на Република Македонија;
- **Брошури:** Иако претставуваат публикации од помал обем, брошурите се неопходни за промовирање на транзитниот туризам бидејќи ќе им овозможат на транзитните туристи поблиско да се информираат и запознаат со презентираниите вредности. Во облик за промоција на туризмот, тие можат да бидат претставени како брошури за сместувачки капацитети на автопатот Е-75 или туристичките атракции на автопатот Е-75. На овој начин, транзитните туристи ќе имаат директно запознавање со одредената услуга која сакаат да ја користат и нејзината понуда. Како и проспектите, овој вид на пропаганден материјал својата примена може да ја најде на граничните премини во Република Македонија, наплатните рампи и туристичките бироа;

- **Туристички карти:** Туристичките карти се сметаат најприменувано средство кога станува збор за промовирање на транзитниот туризам. Овдека доминира специфичната картографска симболика која е претставена со посебни знаци во математички сразмери. Туристичката карта во целост може да ги објаснува сите туристичките содржини (на пример: низ територијата на автопатот Е-75), односно сите туристичко услужби објекти, услугите за помош на пат, бензински пумпи. Овој вид на пропагандно средство често е дистрибуирано бесплатно, меѓутоа во позадина креира огромна улога во зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи;
- **Интернетот како медиум за промовирање на транзитниот туризам:** Еден од најсовремените облици за промовирање на транзитниот туризам претставува интернетот каде за исполнување на својата примарна цел која е зголемување на туристичкиот промет од транзитните туристи во хотелиерството, сместувачките капацитети можат со помош на Интернетот, да се промовираат на интернационалните пазари, кои притоа со помош на спроведената анкета беа дефинирани односно преку пат на репортажа, реклама и статии тие може да се промовираат себеси и Република Македонија како транзитна земја која им нуди производи и услуги за одмори и рекреација со уникатно искуство на транзитните туристи кои транзитираат низ нејзината територијата од нивното патување (на пример: промовирање на хотелските сместувачките капацитети на туристичките веб-страници за туристички патувања во Србија, како едни од најголемите учесници во транзитниот туризам на Република Македонија).

#### **9.1.5.1 Проект Е-75 за развивање на транзитен туризам во Република Македонија**

Во 2012 година беше формиран проектот Е-75 од страна на Агенцијата за промоција и подршка на туризмот, каде беа испечатени 1 милион летоци, кои се делеа на граничните премини Табановце и Богородица за промовирање на угостителски објекти за сместување и исхрана и туристички места кои се наоѓаат во непосредна близина на автопатот Е-75 во период од четири месеци

(15-ти јуни до 15-ти октомври) со цел за поддршка на транзитниот туризам како важен сегмент во туристичката понуда на Република Македонија каде на граничниот премин Богородица беа ангажирани студентите од Факултетот за туризам и бизнис логистика во Гевгелија. Проектот продолжи да се спроведува и во 2013 година со тенденција на промоција секоја година.



Слика 12. Проспект за промовирање на транзитниот туризам 2013 година  
Figure 12. Flyer for promotion of the transit tourism 2013



Слика 13. Проспект за промовирање на транзитниот туризам 2013 година (надворешна и внатрешна страна)  
Figure 13. Flyer for promotion of the transit tourism 2013 (outside and inside pages)

## ЗАКЛУЧОК

Како што видовме, хотелската индустрија претставува една од главните светски индустрии со тенденции со масовно влијание како работодавец по големина. Хотелиерството како гранка на туризмот секундарно движи голем број стопански дејности, каде нејзиното учество во рамки на туристичкиот промет во угостителството е во постојан подем а предвидувањата за директно учество на оваа индустрија во бруто-домашниот производ во 2014 година се со пораст од 5.7%, што значи дека треба да се смета како сериозна гранка која може да ѝ помогне на глобалната економија на државата, а не треба да се занемари и приливот во државниот буџет од даноците генерирани и платени од странските туристи, особено потенцирајќи ги транзитните туристи. Хотелиерството ја носи индуктивната функција, со што ги забрзува развојот на угостителството, туризмот и вкупниот економски развој. Меѓутоа за формирање на хотелска понуда, потребно е претходно истражување на пазарот односно потребите и желбите на побарувачката кои ќе егзистираат во однос со атрактивностите кои Република Македонија ги поседува.

Иако Република Македонија е релативно мала земја, во туристичка смисла е во голема предност, поради зголемената концентрација и лоцираност на природното и културното наследство на нејзината територија. А токму нејзината централна Балканска положба и овозможува значајна циркулација на туристи со преплетување на патиштата од локално, регионално, национално и интернационално меѓународно значење со потенцијална вредност за создавање на транзитен туризам. Денеска, должината на просечниот престој се намалува, но бројот на патувањата се зголемува, а со поседувањето на овие клучни детерминанти, развојот на транзитниот туризам треба да претставува еден од главните цели за развој на државата. Бидејќи со самиот развој на транзитен туризам и привлекување на транзитните туристи на територијата на Република Македонија и нивното мотивирање за застанување и престој, нивната вонпансионска потрошувачка позитивно ќе влијание врз зголемување на туристичкиот промет.

Бидејќи за транзитниот туризам сè уште не постои јасна дефиниција како во теоретска, така и во методолошка смисла, иако тој широко е распространет во пракса, беше спроведено истражување низ автопатот Е-75 во хотелските објекти за сместување, угостителските објекти за исхрана, бензинските пумпи и туристичките атракции чија задача беше да ни даде увид дали географско – туристичката положба на Република Македонија сеуште претставува неискористен туристички потенцијал, но и не запознае со транзитните туристи кои транзитираат низ нејзината територијата, како и нивните потреби и желби заедно со степенот на задоволство од сегашната понуда.

Од спроведеното истражување беше заклучено дека Република Македонија ги поседува сите клучни детерминанти за развивање на транзитен туризам, меѓутоа, неопходно е осовременување и промовирање на овој простор како транзитен регион. Анкетирањето на транзитни туристи од претходните излагања го потврди фактот за нивното значајно влијание како вонпансионски потрошувачи, особено во хотелските сместувачки капацитети.

Оттука, се јавува потребата од формирање на адекватна хотелска понуда со дополнителни туристички услуги која ќе го зголеми туристичкиот промет од транзитните туристи, бидејќи како што претходно беше споменато хотелската индустрија претставува една од најбрзо растечките индустрии во светот и Република Македонија, а бидејќи нејзиното влијание е прикажано во туризмот, но и во вкупниот економски развој, транзитниот туризам ѝ овозможува на Република Македонија преку хотелиерството да биде еден од најголемите допринесувачи за нејзината економска моќ.

Овој вид на хотелската понуда претставува нов начин на привлекување на транзитните туристи освен услугата за ноќевање со појадок им нуди можност во краткиот временски период да се запознаат со природните и културните знаменитости на Република Македонија преку соодветно креирана програма, која во иднина може да придонесе за поинтензивен развој на останатите видови на туризам.

## ДОДАТОК

Прилог бр. 1 Анкетен лист за транзитни туристи

# УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП

## QUESTIONNAIRE

Dear All,

Please be noticed, that this questionnaire is anonymous, and any data you submit will not be shared, and that your answers will be used as a part of re-search for a master's degree with title *“Hospitality in function of increasing the touristic income from the transit tourists”* at the Faculty of tourism and business logistic in Gevgelija and the same will not be shared with the public.

**Thank you, for your collaboration!**



**Faculty of tourism  
and business logistic  
department of Tourism**  
ad. 7 November bb  
1480, Gevgelija  
Republic of Macedonia

**Nationality / Country:** \_\_\_\_\_

**Gender:** \_\_\_\_\_

**Age:** \_\_\_\_\_

### The highest level of education you have completed?

- |  |  |                                  |
|--|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primary school    | <input type="checkbox"/> Masters' degree | <input type="checkbox"/> Other   |
| <input type="checkbox"/> Secondary school  | <input type="checkbox"/> Doctorate       | <input type="checkbox"/> Nothing |
| <input type="checkbox"/> Faculty's diploma |  |                                  |

### Your status of employment?

- |  |  |                                  |
|--|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Employment with full time job | <input type="checkbox"/> Employment with part-time job | <input type="checkbox"/> Retired |
|  | <input type="checkbox"/> Unemployment                  | <input type="checkbox"/> Student |
|  |  | <input type="checkbox"/> Other   |

### Reason for your travelling in or through Republic of Macedonia:

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Transit  | <input type="checkbox"/> Business trips   |
| <input type="checkbox"/> Vacation | <input type="checkbox"/> Touristic visits |

**Which services / products do you need during your travelling?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Food and beverage                                | <input type="checkbox"/> Newspapers, books and souvenirs              |
| <input type="checkbox"/> Facilities for maintain personal hygiene, toilet | <input type="checkbox"/> Touristic information                        |
| <input type="checkbox"/> Internet access and telephone services           | <input type="checkbox"/> Road services                                |
| <input type="checkbox"/> First aid  | <input type="checkbox"/> Information about the condition of the roads |

**What type of object for accommodation you normally choose visiting through Republic of Macedonia?**

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel  | <input type="checkbox"/> Night quarter                           |
| <input type="checkbox"/> Motel  | <input type="checkbox"/> Other: _____                            |
| <input type="checkbox"/> Hostel | <input type="checkbox"/> I didn't use service for accommodation. |
| <input type="checkbox"/>        |  |

(if you have used a service for accommodation, Please specify the number of nights and service).

**How many nights you've spent in the chosen object of accommodation?**

- |                                  |                                       |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 night | <input type="checkbox"/> 1 - 3 nights | <input type="checkbox"/> 3 - 5 nights |
|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|

**What kind of service you often choice in the chosen object of accommodation?**

- RO (room only)
- BB (bed and breakfast)
- HB (half board)
- FB (full board)
- AI / ALL (all inclusive)

(if you have used a service for food and beverages, Please specify the type of the service).

**When you are visiting Republic of Macedonia, what kind of service of food and beverages you normally choice?**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Breakfast | <input type="checkbox"/> Salads                            |
| <input type="checkbox"/> Lunch     | <input type="checkbox"/> Deserts                           |
| <input type="checkbox"/> Dinner    | <input type="checkbox"/> Non-alcohol and Alcohol beverages |

**How much are you satisfied from the infrastructure and well-equipment travelling through E-75 highway road in Republic of Macedonia?**

- I'm not satisfied from the road infrastructure and well-equipment
- I'm mainly satisfied from the road infrastructure and well-equipment
- I'm very satisfied from the road infrastructure and well-equipment

**How much you've spend during your visit to Republic of Macedonia?**

**- Please, make enter the amount spent for accommodation, food and beverages, fun, gifts and gas.**

- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 5-10 euro  | <input type="checkbox"/> 40-50 euro  |
| <input type="checkbox"/> 10-20 euro | <input type="checkbox"/> 50-100 euro |
| <input type="checkbox"/> 20-40 euro | <input type="checkbox"/> 100+ euro   |

**-Number of persons for which the amount was spent:**

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4  |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5+ |
| <input type="checkbox"/> 3 |                             |

## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

1. Ташков, Н., Методијески, Д. (2012). *Скрипта по Хотелиерство*. Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
2. Ташков, Н. (2010). *Хотелски менаџмент (предавања за интерна употреба)*. Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
3. Ташков, Н., Вељанов, Т. (2009). *Технологија на послужувањето*. Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
4. Ташков, Н., Методијески, Д., Санева, Д. (2010). *Туризмот – можност за развој на градовите*. IV Конгрес на географите на Република Македонија, Дојран
5. Ацковски, Н., Ацковска, М. (2003). *Економика и организација на угостителството*. Универзитет “Свети Климент Охридски” – Битола, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
6. Vardi, James A. (2007). *Hotel Front Office Management*. The Pennsylvania State University
7. Батковска, Л. (2005). *Методологија на научно истражување*. Универзитет “Свети Климент Охридски” – Битола, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
8. Бизоева, В. (2010). *Хотелско работење*. СОУ “Јосиф Јосифовски”, Гевгелија
9. Bunja, D. (2007). *Skripta predavanja iz predmeta Turisticko poslovanje*. Sveuciliste u Zadru, Odjel za informatologiju I komunikologiju – Studij kultura i turizam, Zadar
10. Bunja, D. (2006). *Turisticko ugostiteljstvo*. Sveuciliste u Zadru, Odjel za informatologiju I komunikologiju – Studij kultura i turizam, Zadar
11. Бунташевски, Б., Аврамовски, М. (2008). *Вонпансионската понуда и потрошувачка во езерските туристички места во Македонија, Охрид*
12. Влада на Република Македонија. (2009). *Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013*
13. Genov, G. (2011). *Menadzment turisticke destinacija*. Visoka turisticka skola strukovnih studija, Beograd
14. Димитров, Н. (2009). *Интерна скрипта за предавања – Туристичка Географија*. Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија стр. 151
15. Димитров, Н. (2012). *Просторно планирање*. Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
16. Dobre, R. (2001). *Ekonomika i organizacija Ugostiteljskih poduzeca*. Visoka skola za turisticki menadzment, Sibenik
17. Dobre, R. (2005). *Osnove turizma (teorija i praksa)*. Visoka skola za turisticki menadzment, Sibenik



18. Dobre, R., Ruskovic, P., Civljak, M. (2004). *Menadzment turisticke destinacije*. Visoka skola za turisticki menadzment, Sibenik
19. Државен завод за статистика во Република Македонија. (2013). *Туризам во Република Македонија 2008 – 2012*. Скопје
20. Државен завод за статистика во Република Македонија. (2010). *Анкета на странски посетители на граничните премини, 2009*. Скопје
21. Drzavni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2013). *Turizam u 2012*. Zagreb  
Drzavni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2014). *Turizam & Kumulativni podaci, Razdoblje od sijecnja do prisinca 2013*. Zagreb
22. Гарача, В., Јованович, Г., Закич, Л. (2008). *Анализа промета на делу аутопута Е-75 кроз Бачку у функцији транзитног туризма*. Зборник радова Географски факултет, Београду
23. Јаковлев, З. (2010). *Анимација во туризмот*. Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
24. Јаковлев, З. (2008). *Слободно време и алтернативен туризам (предавања за интерна употреба)*. Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
25. Kovacevik, A., Nikolic, M. (2001). *Oprema, tehnika i tehnologije, faktori savremen organizacija rada u ugostiteljstvu*. Naucno- strucni casopis Instituta za geografiju br. 5, str. 18/19
26. Kovacevic, T., Obradovic, S. (2006). *Postoji li tranzitni turizam u Srbiji? – primer opstine Subotica*. Naucno- strucni casopis Instituta za geografiju br. 10, str. 40/41
27. Kosar, Lj. (2002). *Hotelijerstvo – teorija i praksa*. Visa hotelijerska skola, Beograd
28. Kosar, Lj. (2003). *Hotelski proizvod – pojam i osnovno znacenje*. Naucno- strucni casopis Instituta za geografiju br. 7, str. 10/11
29. Kosar, Lj. (2003). *Prilagodavanje hotelijerstva savremenim oblici turizma*. Naucno- strucni casopis Instituta za geografiju br. 11, str. 10/13
30. Котески, Ц. (2011). *Сообраќај во туризмот (авторизирани предавања)*. Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
31. Котлер Ф. Бовен Џон Т. Макенс Џејмс Ц. (2010). *Маркетинг во хотелската и туристичката индустрија*
32. Кракутовки, З., Тодоровски, Љ., Мијоски, Г. (2008). *Препораки за развој на патната и железничката инфраструктура во Република Македонија*. Институт за економски стратегии и меѓународни односи “Охрид”, Скопје
33. Loncar, M. (2008). *Osnovi hotelijerstva*. Visa hotelijerska skola, Beograd
34. Мариноски, Н. (2006). *Туристичка географија*. Универзитет “Свети Климент Охридски” – Битола, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
35. Мариноски, Н. (2008). *Основи на туристичката теорија и практика*. Универзитет “Свети Климент Охридски” – Битола, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
36. Mihailovic, D. (1999). *Metodologija naucnih istrazivanja*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd

37. Министерство за економија на Република Македонија. (2012). *Правилник за изменување на Правилникот за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност*
38. Министерство за економија на Република Македонија. (2012). *Програма за развој на туризмот во 2012 година.*
39. Михајловски, Г. (2010). *Развој на транспортната мрежа на Југоисточна Европа.* Сараево
40. Мицевски, Т., Јаковлев, З. (2011). *Менаџмент во туризмот (авторизирани предавања).* Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија
41. Мојановски, Ц. (1998). *Методологија на научно-истражувачката работа.* Скопје
42. Nikolic, M. (2005). *Ugostitejstvo – process, organizacija rada i menadzment.* Visa hotelijerska skola, Beograd
43. Петревка, Б. (2010). *Значењето на туризмот во економската активности на Македонија.* Годишен зборник на трудови на МИТ Универзитет, Скопје
44. Петревска, Б. (2013). *Меѓународна туристичка тражна у Македонија: Тренутно стање и пројена.* Зборник радова Економског факултета, стр. 51-60
45. Петров, К., Попоска, М., Трпчевски, Ф. (1992). *Основи на угостителството и туризмот.* Скопје
46. Републички завод за статистику Република Србија. (2013). *Статистички годишњак Републике Србије*
47. Pirija, D. (2003). *Standardi u turistickom ugostiteljstvu.* Visoka skola za turisticki menadzment, Sibenik
48. Симонческа, Л. (2005). *Промотивни активности во туризмот.* Факултет за туризам и организациони науки, Охрид
49. Тунтев, З. (2007). *Туристичка дестинација.* Универзитет “Свети Климент Охридски” – Битола, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
50. Tuntev, Z. (2001). *Mogucnosti razvoja selektivnog turizma u Republici Makedoniji.* Naucno- strucni casopis Instituta za geografiju br. 5, str. 31/32
51. Unkovic, S. (1992). *Ekonomika turizma.* Savremena administracija, Beograd
52. Sain-Cicin, D. *Skripta iz Osnove menadzmenta.* Visoka skola za turisticki menadzment, Sibenik
53. Центар за развој на Вардарски плански регион. (2011). *Студија за идентификација на стратешки локации за организирање на информативни пунктови долж коридорот 10 и магистралниот правец М-5 во Вардарскиот плански регион.*
54. World Economic Forum. (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014.* Geneva
55. World Travel & Tourism Council. (2014). *Economic Impact of Travel & Tourism Annual Update 2014.* London
56. World Travel & Tourism Council. (2014). *Travel & Tourism, Economic Impact 2014, Macedonia.* London

24 вести. (2013). *Сарачини: Драстичен пораст на бројот на туристи, приходите околу 140 милиони долари*. Превзмено на 22 Јануари 2014 г.

<http://24vesti.mk/sarachini-drastichen-porast-na-brojot-na-turisti-prihodite-okolu-140-milioni-dolari>

24 вести. (2014). *Почна изградбата на автопатот Скопје – Штип*. Превзмено на 22 Јануари 2014 г.

<http://24vesti.mk/pochna-izgradbata-na-avtopatot-skopje-shtip>

365 онлајн магазин. (2013). *Модерните хотелски трендови*. Превзмено на 25 Јануари 2014 г.

<http://365.com.mk/94154/modernite-hotelski-trendovi>

American Hotel & Lodging Association. *AH&LA History*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://www.ahla.com/content.aspx?id=3438>

Build.mk. (2012). *Напредува автопатото Куманово – Табановце*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://www.build.mk/?p=936>

Build.mk. (2011). *Стартуваше рехабилитацијата на автопатската делница Катланово – Велес*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://www.build.mk/?p=9108>

Build.mk. (2012). *Реконструкција на автопатот Катланово – Велес ќе заврши во октомври, обратниот правец ќе почека*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://www.build.mk/?p=18203>

Build.mk. (2012). *Стартуваше изградбата на автопат од Демир Капија до Смоквица*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://www.build.mk/?p=18383>

Build.mk. (2013). *По две години доцнење, граничниот премин Блаце пуштен во употреба*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://www.build.mk/?p=31367>

Build.mk. (2014). *Започна реконструкцијата на граничниот премин “Богородица”*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://www.build.mk/?p=32978>

Влада на Република Македонија. (2013). *Поддршка на туризмот и хотелиерството преку четири финансиски инструменти*. Превзмено на 22 Јануари 2014 г.

<http://vlada.mk/node/5521>

Википедија. *Македонија Вечна*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

[http://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0\\_%D0%92%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B0](http://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0_%D0%92%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B0)

Garaca, V. *Tranzitni turizam*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

<http://www.turizmologija.com/clanak/tranzitni-turizam/>

Daily.mk. (2014). *Индекс Гогица во 30-те Светски хотели со врвна услуга*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://daily.mk/ineks-gorica-vo-30-te-svetski-hoteli-so-uvrna-sluga?forward=2878552>

Дневен весник Дневник. (2012). *За странците само транзит*. превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://dnevnik.mk/default.asp?ItemID=1D2A9374069D1B42B43F435AF4CC5619>

Ekonomski.mk. (2014). *Гардијан: Македонија меѓу 40 топ дестинации кои треба да се посетат годинава*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://ekonomski.mk/2014/01/07/%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BD-%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D1%93%D1%95-40-%D1%82%D0%BE%D0%BF-%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0/>

Hospitalitynet™. (2003). *Hotels, A Brief History*. Превземено на 10 Јануари 2014 г.

<http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>

Hotel Association of Macedonia. *History*. Превземено на 20 Февруари 2014 г.

<http://www.hotam.org/>

Hotel Association of New York City, Inc. *History*. Превземено на 20 Февруари 2014 г.

<http://www.hanyc.org/about-us>

International Hotel & Restaurant Association. *IH%RA History*. Превземено на 20 Февруари 2014 г.

<http://ih-ra.com/ihra-history/>

Kapital Media Group. (2013). *Какви хотели и се потреби на Македонија за посилен развој на туризмот?!*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

[http://www.kapital.mk/mk/prilozi\\_edicii.aspx.aspx/95653/kakvi\\_hoteli\\_se\\_potrebni\\_na\\_makedonija\\_za\\_posilen\\_razvoj\\_na\\_turizmot\\_!.aspx?ild=3154](http://www.kapital.mk/mk/prilozi_edicii.aspx.aspx/95653/kakvi_hoteli_se_potrebni_na_makedonija_za_posilen_razvoj_na_turizmot_!.aspx?ild=3154)

Kapital Media Group. (2013). *На Македонскиот туризам му фалат и хотели и понуда на содржини*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

[http://www.kapital.mk/MK/makedonija/95640/na\\_makedonskiot\\_turizam\\_mu\\_falat\\_i\\_hoteli\\_i\\_ponuda\\_na\\_sodrzhini.aspx](http://www.kapital.mk/MK/makedonija/95640/na_makedonskiot_turizam_mu_falat_i_hoteli_i_ponuda_na_sodrzhini.aspx)

Kapital Media Group. (2012). *Странските туристи во Македонија преферираат луксузни хотели*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

[http://www.kapital.mk/mk/dneven\\_vesnik/80076/stranskite\\_turisti\\_vo\\_makedonija\\_preferiraat\\_luksuzni\\_hoteli.aspx?ild=2591](http://www.kapital.mk/mk/dneven_vesnik/80076/stranskite_turisti_vo_makedonija_preferiraat_luksuzni_hoteli.aspx?ild=2591)

Kapital Media Group. (2012). *Прехраната, фармацијата и хотелиерите со најдобри резултати*. Превзмено на 20 Јануари 2014 г.

[http://www.kapital.mk/mk/magazin/89895/prehranata\\_farmacijata\\_i\\_hotelierite\\_so\\_najdobri\\_rezultati.aspx](http://www.kapital.mk/mk/magazin/89895/prehranata_farmacijata_i_hotelierite_so_najdobri_rezultati.aspx)

Lonely Planet. (2014). *Lonely Planet's Best in Travel 2014 – the top countries*. Превзмено на 20 Јануари 2014 г.

<http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-in-travel-2014-top-10-countries>

Македонски туристички бисер. *Региони*. Превзмено на 30 Јануари 2014 г.

<http://makedonskibiser.com.mk/>

Се за мојот Велес. (2010). *3.5 милиони туристи Македонија само ќе ја извозат*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

<http://tirokovmirece.com/Novost/3,5->

<http://tirokovmirece.com/Novost/3,5-%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE-%D1%9C%D0%B5-%D1%98%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D1%82>

Официјална веб-страница на општина Кичево. (2012). *Во 2013 стартува изградбата на автопатот кон Гостивар*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

<http://kicevo.mk/gruevski-avtopat/>

Setup my Hotel. *Types of Hotels or classification of hotel by type*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

<http://setupmyhotel.com/about-hotel-industry/classification-of-hotels-by-their-type.html>

Старо Скопје. (2006). *Хотели и развој на хотелиерството во градот*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

[http://www.staroskopje.vestel.com.mk/sites/c18/c18hotelierstvo.html#\\_ftn1](http://www.staroskopje.vestel.com.mk/sites/c18/c18hotelierstvo.html#_ftn1)

Телевизија Телма (2013). *Колони возила ги "затнаа" патарините на автопатот Гевгелија – Скопје*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

<http://telma.com.mk/index.php?task=content&cat=1&rub=6&item=30050>

The Hospitality Concepts. (2010). *The Evolution of Hotel Industry*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

<http://thehospitalityconcepts.blogspot.com/2010/12/evolution-of-hotel-industry.html>

The Guardian. (2014) *Holiday hotspots: where to go in 2014*. Превзмено на 10 Јануари 2014 г.

<http://www.theguardian.com/travel/2014/jan/03/holiday-hotspots-where-to-go-in-2014>

Turist Plus. (2014). *Specificnosti u hrvatskoj turistickoj terminologiji*. Превзмено на 30 Јануари 2014 г.

[http://www.turistplus.hr/hr/specificnosti\\_u\\_hrvatskoj\\_turistickoj\\_terminologiji/1668/](http://www.turistplus.hr/hr/specificnosti_u_hrvatskoj_turistickoj_terminologiji/1668/)

Утрински Весник. (2014). *Економски добитници и губитници за 2013*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://daily.mk/ekonomski-dobitnici-i-gubitnici-za-2013?forward=2701478>

Утрински весник. (2014). *"Аурора" доби награда за најдобар спа и ресорт хотел на Балканот*. Превзмено на 15 Февруари 2014 г.

<http://www.utrinski.mk/default.asp?ItemID=2E55B808A793C4419B86CE11814B30AF>

WiseGEEK. *What is Hospitality Industry?* Превзмено на 25 Јануари 2014 г.

<http://www.wisegeek.com/what-is-the-hospitality-industry.htm>