

## РЕЦЕНЗИЈА

**НА РАКОПИСОТ СО НАСЛОВ „ПСИХОЛОГИЈА НА ТУРИЗМОТ“ ОД Д-Р  
АЛЕКСАНДРА ЖЕЖОВА, ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА,  
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ ВО ШТИП**

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачка дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип, како и Одлуката бр.2102-406/7 од 138. редовна седница на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика, одржана на 4.9.2015 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- д-р Слободанка Тодороска-Ѓурческа, вонреден професор, Факултет за детективи и криминалистика, Европски универзитет – Скопје.
- д-р Мирослав Пендаровски, доцент, Факултет за психологија на Универзитет „МИТ“ – Скопје,

за изготвување на извештај, рецензија на приложениот ракопис „**ПСИХОЛОГИЈА НА ТУРИЗМОТ**“ од авторката д-р **Александра Жежова**, наменет за студентите на прв циклус студии на Факултет за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип.

По прегледот на ракописот, Комисијата до Наставно-научниот совет на Факултет за туризам и бизнис логистика го поднесува следниов

## ИЗВЕШТАЈ

**Општи податоци за ракописот**

Брзината со која туризмот стана масовна појава уште повеќе ги зголеми проблемите во дефинирањето на феноменот. Сепак, сè уште сите дефиниции за туризмот остануваат на „површина на појавата“, објаснувајќи ги првенствено формите низ кои феноменот се манифестира. Туризмот е една од најмасовните појави во современото општество и незаобиколен светски феномен, за кого и по неколку децении од неговиот развој сè уште е предмет на интерес за многу книги и стручни научни трудови, кои имаат претензии за негово редефинирање од различен аспект и пристап. Со оглед на фактот што туризмот спаѓа во редот на релативно млади научни дисциплини, логично е очекувањето за одредени нејасноти и недоречености во теоретското разгледување на појавата. Освен тоа, туристичкиот феномен е широк и комплексен сам по себе. Психологијата е млада научна дисциплина која својот подем го доживува во поново време. Во рамките на психологијата како наука се создале посебни научни дисциплини за изучување на одделни психички појави, затоа повеќе не се зборува за една психолошка наука, туку за поголем број психолошки науки што се занимаваат со различни аспекти од човековиот психички живот. Аналогно на тоа, ни психолошкото изучување на туризмот нема само чисто академско и теориско значење, туку може да биде применето во пракса за приспособување на понудите во однос на побарувачката. Така на пример, примената на маркетингот во туризмот не може да се замисли без одредени прелиминарни психолошки истражувања на потребите, мотивите, ставовите и другите психолошки детерминанти кои ја поттикнуваат желбата за патување или влијаат врз изборот на дестинација. Нецелосно би било само психолошкото разгледување, имајќи ги предвид и економските, социолошките па и филозофските експликации и објаснувања кои заземаат значајно место и вредност во обидот туризмот сеопфатно да се објасни и да се одреди неговата суштина.

Скриптава е, пред сè, наменета за студентите од Факултетот за туризам и бизнис логистика на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, за студиската програма Гастрономија, конкретно за предметот Психологија на туризмот (Скопје и Штип), но и за истражувачите на туризмот, интелектуално љубопитните, вработените во туризмот и, секако, на крај, за

туристите, а тоа сме, помалку или повеќе сите ние. Една од целите е да покрене критичка расправа кај стручната јавност, а со тоа и да се даде особен придонес во комплексот на изучување на феноменот во оваа област, односно за развојот на психологијата на туризмот во нашата земја.

#### **Податоци за обемот ракописот**

Проблематиката која е предмет на обработка во скриптата е претставена преку проблематики, прашања и одговори, во текст од вкупно 120 страници, во кои се содржани и библиографски единици, периодични списанија. Начинот на кој се поставени ќе помогнат во доближување и поедноставно претставување на материјата до студентите. Трудот е пишуван во А4 формат со нормален проред, употребен е фронт Arial, големина на буквите 12. Обемот на трудот и неговата содржина ги задоволува критериумите според бројот на часови и според одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачка дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

#### **Податоци за постоење на сличен или ист наслов**

Рецензентите имаат сознание дека не постојат книги со наслов „Психологија на туризмот“, иако на некои факултети во земјата има наслови каде што студентите со туризмот од психолошки аспект се запознаваат повеќе информативно, а не проблемски, што е основа за критичко опсервирање на настаните во сферата на туризмот. Овој недостаток се дополнува со изборот на темите и начинот на обработката во практикумот.

Со ваквиот пристап се прави чекор кон покомплексно третирање на туризмот како дејност. Во тоа се содржи и оправдувањето да се одобри оваа скрипта.

Во **првото поглавје** на скриптата фокусот е насочен кон предметот на психологија на туризмот. Со оглед на фактот, што туризмот спаѓа во редот на релативно млади научни дисциплини, логично е очекувањето за одредени нејаснотии и недоречености во теоретското разгледување на појавата. Освен тоа, туристичкиот феномен е широк и комплексен сам по себе. Ако главната цел на научното сознание е да даде објаснување на појавата која се истражува, односно откривање на причините и давање одговор на некои прашања, и ако психологијата ја сфатиме како наука која го проучува човечкото однесување, тогаш задачата на психологијата на туризмот би била да утврди и да објасни зошто луѓето се однесуваат како туристи и зошто патуваат. Таа треба да ги идентификува и да ги открие основните психолошки причини за настанувањето и развојот на туризмот. Применливоста во достигнувањата на која било наука, па и на психологијата, лежи во нејзината способност да го предвиди идното однесување на одреден феномен, во конкретниов случај однесувањето на туристите. Меѓутоа, психологијата никогаш не може да има толку висок степен на егзактност како природните науки, бидејќи човекот како предмет на нејзиното проучување е мошне комплексен и вклучува толку надворешни и внатрешни варијабли, што го прави тешко и предвидувањето на однесувањето во иднина. Сепак, тоа не значи дека е немоќна да го предвиди однесувањето и дека е неприменлива во пракса. Кога зборуваме за т.н. туристички патувања прашањето за причините и оправданоста на таквите патувања е особено комплексна. На прв поглед не постојат некои рационални, видливи мотиви за патување. Туризмот го чини патувањето само по себе цел, т.е. тоа повеќе не е инструментална вредност или средство за постигнување на други цели, туку вредност сама по себе, задоволство или евентуално средство за постигнување на некои повисоки, прикриени цели и задоволување на одредени духовни потреби.

Во **второто поглавје** централно место во психолошките истражувања на туризмот има теоријата на туристичка мотивација, која се обидува да ги утврди основните мотиви, т.е. причини за туристичките движења. Патувањето припаѓа меѓу најстарите и најопшти појави на човечкиот живот. Зошто луѓето патуваат, како го доживуваат патувањето и сè она што им се случува? Луѓето патуваат уште во минатото, како мигранти, војници, морнари, истражувачи, дипломати, мисионери, политичари, трговци итн. Причините и мотивите за овие патувања можат да бидат најразлични – некои патуваат во друга земја или град затоа што мораат, некои поради надворешни или внатрешни потреби: за лекување, служење на

воен рок, да заработи пари или затоа што сака да заврши некоја работа, да купи нешто или да продаде, да студира, да посети роднини или пријатели, да посети религиозен центар. Бројни автори даваат најразлични објаснувања за мотивите на туристичките патувања. Сето тоа е поткрепено и со бројна литература на таа тема. Психологијата на туристичката мотивација треба да даде одговор на некои фундаментални прашања, од типот: зошто луѓето имаат желба да патуваат, зошто за одредено време го напуштаат местото на живеење и одат во други непознати простори? Всушност, кои се внатрешните психолошки поттикнувачи за таа активност, без која не постои туризам и туристички движења? Помеѓу сите наведени класификации на туристичките мотиви, постојат извесни разлики и сличности. Сепак, во најголема мера се поклопуваат и конвергираат со нешто што им е заедничко.

**Третото поглавје** е *Туристичките потреби – внатрешен поттик на туристичките патувања*. Како најзначајни туристички потреби и нивното влијание на настанокот и развојот на туристичките патувања, ќе ги објасниме следниве: потреба на туристот за промена (промена на просторот, на времето, на социјалното опкружување и потребата на туристот за дружење, потреба за одмор и рекреација, потреба за промена на сопствената личност, потреба на туристот за афирмација и самопотврдување, потребата за истражување и осознавање, потребата за сигурност). Со порастот на слободата и слободното време современиот човек – туристот има сè повеќе можности да се вклучи во потрагата по својот идентитет и задоволување на своите најдлабоки индивидуални потреби, секако и еротските потреби. Овие потреби за разлика од сексуалните немаат исклучиво репродуктивни функции во човечкиот живот, туку извор на задоволство и уживање само по себе. Туризмот и проституцијата, отуѓувањето на современиот човек е еден од основните причини еротиката да се смета како област на слобода која треба да се освои. Далеку од средината во која се живее, потребата за ваков вид на слобода може да се задоволи и со туристичко патување. Некои автори активноста на туризмот ја согледуваат како одреден облик на проституција, односно како продавање на земјата на странските туристи, сметајќи на тоа дека е основен, неприкриен мотив за развој на туризмот, со точка на гледиште на рецептивните земји е во парите. Основна теза на која се базира слоганот „туризмот е проституција“ се сведува на следното: неразвиените земји имаат мала алтернатива во туристичката индустрија во смисла на остварување на девизниот прилив од развиените земји кои се повеќе должат. Рецептивните туристички земји немаат многу за продавање освен самите себеси, својата убавина која сè почесто се нуди за продавање во масовниот туризам. Туризмот и во оваа сфера претставува средство за задоволување на незадоволени потреби, во овој случај еротските потреби. Објаснувањето се крие во сексуално - репресивната суштина која ги тера луѓето да патуваат во другите земји и градови да ги задоволат своите потреби.

**Во четвртото поглавје** *Туризмот и слободното време* авторот го обработува односот т.е. поврзаноста на туризмот и слободното време, како две појави кои ги изразуваат потребите на современиот човек. Основните активности кои ја сочинуваат содржината на слободното време се: образование, општествено-политичка активност, ТВ и радио (и други медиуми, читање, пријателски посети и разговори, спорт, разни приредби, манифестации, одмор). Услов кој е од огромна важност за сестрано и хармонично развивање на личноста. Никогаш не им претходи на работното и вонработното време. Останува откако ќе се задоволат другите елементи на буџетот на целокупното време. Слободното време е основа, претпоставка и услов за скратување на работното време. Слободното и работното време се во меѓузависен однос, односно тие претставуваат една целина – слободното време е простор да се обнови работната сила. Времето на туристичкиот престој не се состои единствено од слободно време, кога од севкупниот престој ќе го одземеме времето за индивидуалните психо – физиолошки потреби, останува буџетот на сосема слободното време. Ова време на туристите треба да им се исполни со разни активности. При ваквото исполнување треба да се внимава на квалитетот, но и квантитетот на секоја од активностите. Две исти активности кај две различни личности можат да бидат поинаку доживевани. Од медицински и психофизички аспекти годишниот одмор, односно неговото користење, претставува мошне значаен вид на одмор. Преку бројни истражувања спроведени со цел да се утврди дејството на годишниот одмор врз продуктивноста на трудот констатирано е дека годишниот одмор има неколку функции и тоа: доколку е правилно искористен ја подобрува психофизичката состојба на организмот и придонесува за зголемување на производствените ефекти.

**Петтото поглавје** е *Психолошките детерминанти на туристичките патувања*. Одлуката дали да се патува не зависи само од незадоволените потреби, туку и од некои други својства на личноста на потенцијалните туристи. Во таа смисла, во овој дел авторот наведува некои од најважните психолошки фактори, кои покрај потребата влијаат и на одлуката и местото на патување. Ставовите и предрасудите имаат големо значење за реакцијата и однесувањето на луѓето воопшто, како за изборот на туристичката дестинација, така и за претставата за одредени земји и народи. Обично станува збор за проширен и востановен, однапред поставен стереотипен став, заснован на недокажани тврдења и лажни авторитети за припадниците на други религии, етнички групи, нации, втемеленост на други обичаи и навики (според видот на храна, во изборот на храна итн). Што сè може да биде предмет на предрасуда? Еве само неколку: вера, раса, етничко малцинство, пол, ментална или телесна попреченост, сексуална ориентација и др. Сепак, туризмот претставува едно од можните средства за рушење на предрасудите и менување на ставовите, бидејќи овозможува непосреден физички контакт на претставници на различни раси, религии и идеологија. Туристичките сентименти се сложени чувства, кои исто така претставуваат специфичен вид на ставови. Според Н.Рот, сентиментите се ставови проследени со силни интензивни емоции во врска со одреден објект, одредена ситуација или одредена личност. Сентиментите човек може да ги негува како кон својата земја и родно место, така и кон некои други земји и места. На пример, може да негува сентименти кон Венеција - бидејќи поминал незаборавни моменти со својата сакана или за Париз - каде што престојувал за време на студиите, Фиренца - како град на уметноста и убавината, Рим - како центар на католицизмот или кое било друго место кое е поврзано со некакво лично или колективно искуство, очекување или емоции. Тоа се места кои предизвикуваат посебни и константни чувства, а сентиментите се составен дел од сето тоа, односно претставуваат еден вид на „сентиментални патувања“. Покрај потребите кои позитивно и стимулативно делуваат на туристичките патувања, постојат и потреби кои можат да делуваат дестимулативно, кои го кочат или го оневозможуваат патувањето. Рационални стравови од патувањето - Секоја промена се доживува како претење и загрозување на стекнатата сигурност, па и промената на просторот, односно патувањето. Се јавува страв од непознато и далечно. Ирационални стравови од патување – неоправдани, абнормални, стравови – фобии. Фобиите се како резултат на одредени предмети, суштества или ситуации кои објективно не се опасни, меѓутоа поединецот ги доживува и манифестира со интензивен, паничен страв (клаустрофобија, акрофобија, параноичен страв од бактерии и зарази и др.).

**Шестото поглавје** е *Туристичкото однесување и доживување*. Една од суштинско психичките особини на туристичкото патување е доживувањето, додека сè она што е пред или по него има секундарно значење. Преку патувањето туристите трагаат по нови доживувања и поинакви искуства, кои не можат да ги стекнат во средината во која живеат. За да имаме една поцелосна слика од психолошки аспект не е доволно да се испитаат само причините, односно факторите кои влијаат за да се тргне на патување, туку и она што се случува во свеста и подсвеста на секоја индивидуа додека патува или престојува на избраното место. Освен што е потребно посматрање на однесувањето на туристот, неопходно е и да се утврди што тој мисли и чувствува. Според тоа, туризмот како посебен феномен на модерната цивилизација, не може да се сфати во целост без детална анализа на оваа централна категорија – туристичко доживување. Освен постоењето на одредени теории, неопходно е да се земе предвид и непосредното искуство на туристите (да им се дозволи сами да зборуваат за сопственото доживување). Најпогодна метода за ова претставува феноменолошкиот метод. Притоа, треба да се има предвид дека туристичкото однесување и доживување се нераздвојни (што и не значи дека секогаш постои согласност помеѓу нив). Случувањето претставува некое објективно надворешно случување кое има влијание на човекот, било да се одвива во домот, во секојдневниот живот или на некое патување. Туристичкото патување за најголем број луѓе е нешто што се третира како пријатно случување во животот, особено ако се патува во некоја егзотична земја за која подолго време се мечтаело. Доживувањето има субјективен карактер, односно претставува психички процес, внатрешна психолошка реакција на индивидуата како резултат на одредено случување во која учествува. Треба да се напомене дека исто случување може да

предизвика кај различни луѓе различни доживувања, и по карактер и по интензитет. Кога станува збор за туризмот, патувањето е еден вид доживување во чии рамки можат да влезат и да бидат предизвикани нови доживувања. На пример, патување во Кина, шетање низ Бомбај, посета на пирамидите, искачување на Мон Блан. Сите овие случувања кај различни туристи може да предизвикаат различни доживувања: задоволство, незадоволство, радост, страв, воодушевување, занес, смиреност, рамнодушност, вртоглавица, досада итн.

**Во седмиот дел Феноменологија на туристичкото доживување** како предмет на феноменолошките истражувања се опиши на појавите врз основа на субјективно искуство, односно свесно доживеани конкретни појави. Феноменолошкиот опис мора да биде непристрасен, појавите мора да се опишуваат онака како што непосредно се јавуваат во свеста. Во овој дел се наведени искажувања од туристи за нивните туристички доживувања. Што луѓето мислат и чувствуваат, што доживуваат додека патуваат и престојуваат на место, кои го избрале како туристичка дестинација. Едно од истражувањата на оваа тема е истражувањето на Reagse. Тој на испитаниците им дал задача да опишат по едно позитивно и негативно доживување од некое ниво патување. Најчесто луѓето опишуваат одредени случувања и места, а малку ги изнесуваат своите лични доживувања во тие моменти. Суштината која може да се извлече од наведените туристички доживувања, на туристите се: желбата за дружење и комуникација, желба за пријатни неочекувани изненадни случувања, уживање во убавината – естетско доживување, уживање во храна, желба за автентични случувања, опуштање, доживување на душевен мир и сигурност, самоспознавање, религиозни чувства, несигурност и страв, воодушевеност и чувство на возвишеност, разочарување.

**Осми дел е Психологија на личноста и туризмот.** Психичкиот живот на човекот е мошне богат, сложен и динамичен. Тој се состои од повеќе психички појави, како што се: психички процеси, психички особини и психички состојби. Личноста е постојано активна и се карактеризира со специфично однесување. Иако психичките појави се јавуваат кај сите луѓе, постојат големи индивидуални разлики меѓу нив. Психологијата на личноста го проучува човековото однесување набљудувано во целост. Таа се занимава со три главни прашања: структура, динамика и развој на личноста. Особеност значи дека секој човек е специфичен, поинаков од другите луѓе и неповторлив. И човекот себеси се докажува како специфичен. Тоа сознание за себе како единствена и незаменлива личност го претставува човековото самосознание. Тоа се формира врз основа на сопственото мислење за себе, но и врз основа на мислењето на другите луѓе за него. Во периодот на развојот на личноста доаѓа до менување на особините и структурата на личноста во целост. Во овој развој големо влијание имаат наследството, средината и активноста. Студентите во овој дел треба да се запознаат со психолошкиот профил на туристичкиот водич, кој во процесот на туристичката дејност завзема посебно место. Терминолошката анализа укажува дека тоа е првиот човек во рамките на одредена психосоцијална структура (хетерогена туристичка група од времен карактер) за која се врзува улогата на водство. Индивидуа која ја насочува туристичката група врз основа на претходно утврден распоред од страна на туристичка агенција или друг вид на туристички субјект. Оваа улога на водство не се однесува на институционализиран авторитет, туку на формално највисоко статусно место во рамките на групата. Како двигател на специфично туристичко доживување кое е во директна врска со потребите на членовите на групата, туристичкиот водич треба да исполнува повеќе општи перформанси што треба да бидат задоволени за успешно работење.

**Во деветтиот дел Психологија на меѓучовечките односи** предмет на проучување се интеракциите меѓу луѓето на сите општествени нивоа (односите помеѓу нациите, општествените слоеви, политичките партии, работните групи, семејството, пријателите и сл.). Туризмот проучува две релации на односи и тоа: меѓусебните односи на туристичките работници и односите помеѓу туристите и туристичките работници. Цели кои психологијата на меѓучовечките односи во туризмот се стреми да ги постигне е да помогне во разбирањето на поведението на туристите со цел да им го зголеми задоволството. За подетално запознавање на туристите е потребно подолго и систематско набљудување во различни ситуации, тоа ќе им овозможи на туристичките работници да ги откријат нивните намери и потреби и во исто време соодветно да реагираат за нивното задоволување.

Ваквото набљудување туристичките работници го остваруваат преку социјалните контакти од моментот на првиот контакт со туристите, па сè до нивното заминување. Во запознавањето на особините на туристите, туристичките работници најпрвин формираат општа импресија. При формирањето на оваа импресија постојат неколку тенденции и тоа: тенденција туристот да се оценува како личност која има мотиви, намери и желби, тенденција личноста на туристот да ја оценуваме со релативно трајни особини во различни ситуации, тенденција за формирање на хомогена слика за личноста на туристот.

Во десеттиот дел *Туристичка пропаганда* се дава фокус на влијанието на пропагандата во избор на туристичката дестинација, со нагласување на средствата што се користат за нејзино пренесување. Планирањето на туристичката пропаганда бара особено стручно знаење, бидејќи туристичкиот пазар е подложен на фреквенции, има сезонски карактер и е доста флексибилно. Сите специфичности на туристичкиот пазар влијаат на сложеноста за дефинирање на туристичката пропаганда. Средствата и методите со кои се служи туристичката пропаганда заеднички се за сите облици на пропаганда, но се приспособени на специфичните барања на носителите и туристичката политика да се привлече внимание на што поголем круг на потенцијални туристи, т.е. оној дел од населението кој има објективни услови да се вклучи во туристичките патувања. Пропаганда на некоја земја, подрачје или регион можат да водат дневни весници, списанија на конкретната земја, публикување на одредени делови и репортажа за таа земја или подрачје. Кај патничките агенции и компаниите на воздушниот сообраќај или останатите сообраќајни гранки, исто така, се одвиваат значајни средства за пропаганда на дадените туристички земји, поаѓајќи од својот интерес обезбедувајќи истовремено и пропагандни ефекти за земјите и регионот, кои се пропагираат.

## ЗАКЛУЧОК

Значајноста на трудот на Жежова се огледа во темелноста и сеопфатноста на психологијата во туризмот која претставува дополнување на научно-стручната литература за туризмот и придонес за развојот на психологијата на туризмот во нашата земја.

Оваа скрипта претставува скроман обид да се даде објаснување за туризмот како дел од нашето секојдневие. Другиот аспект или обид е да се објасни зошто луѓето патуваат, како го доживуваат тоа патување и сето она што им се случува во текот на тоа патување. Одговорот би ги интересирал оние кои професионално се интересираат и занимаваат со теоријата и праксата во туризмот, но и оние кои патуваат поради сопствено задоволство.

Во современата светска наука за туризмот веќе постои одредена празнина, поради отсуство на истражувањето на туризмот од психолошки аспект.

Во контекст на горенаведеното, авторот придонесува студентите да се стекнат со потемелни знаења од сферата на психологија на личноста, од психологија на меѓучовечките односи. Овој скроман материјал ќе отвори бројни дискусии, критички расправи, не само помеѓу студентите, туку и кај стручната јавност, која се занимава со одредени сегменти од оваа област.

Врз основа на изнесеното, имаме особена чест да му ја предложиме на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика скриптата со наслов „Психологија на туризмот“ да ја одобри за издавање.

## РЕЦЕНЗЕНТИ

**Д-р Слободанка Тодороска-Гурческа, вонреден професор, с.р.**  
**Д-р Мирослав Пендаровски, доцент, с.р.**