

KNOWLEDGE – International Journal  
Vol. 26.1  
September, 2018

ISSN 2545 – 4439  
ISSN 1857 - 923X

# INTERNATIONAL JOURNAL

Institute of Knowledge Management

# KNOWLEDGE



**Vol. 26. 1**  
**Scientific Papers**

**SOCIAL SCIENCES**



**KIJ**

**Vol. 26**

**No. 1**

**pp. 1 - 404**

**Skopje 2018**



**KNOWLEDGE**



***INTERNATIONAL JOURNAL  
SCIENTIFIC PAPERS  
VOL. 26.1.***

*September, 2018*



**INSTITUTE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT**

**SKOPJE, MACEDONIA**



# **KNOWLEDGE**

**International Journal Scientific papers Vol. 26.1.**

## **ADVISORY BOARD**

Vlado Kambovski PhD, Robert Dimitrovski PhD, Siniša Zarić PhD, Maria Kavdanska PhD, Venelin Terziev PhD, Mirjana Borota – Popovska PhD, Cezar Birzea PhD, Ljubomir Kekenovski PhD, Aleksandar Nikolovski PhD, Veselin Videv PhD, Ivo Zupanovic, PhD, Savo Ashtalkoski PhD, Svetlana Trajković PhD, Zivota Radosavljević PhD, Lasta Spasovski PhD, Mersad Mujevic PhD, Nonka Mateva PhD, Rositsa Chobanova PhD, Predrag Trajković PhD, Dzulijana Tomovska PhD, Nedzat Koraljić PhD, Nebojsa Pavlović PhD, Nikolina Ognenska PhD, Baki Koleci PhD, Lisen Bashkurti PhD, Trajce Dojcinovski PhD, Jana Merdzanova PhD, Zoran Srzentić PhD, Nikolai Sashkov Cankov PhD, Marija Kostic PhD

**Print:** GRAFOPROM – Bitola

**Editor:** IKM – Skopje

### **Editor in chief**

Robert Dimitrovski, PhD

**KNOWLEDGE - International Journal Scientific Papers Vol. 26.1.**

**ISSN 1857-923X** (for e-version)

**ISSN 2545 – 4439** (for printed version)



## SCIENTIFIC COMMITTEE

**President:** Academic, Prof. Vlado Kambovski PhD, Skopje (Macedonia)

**Vice presidents:**

Prof. Robert Dimitrovski PhD, Institute of Knowledge Management, Skopje (Macedonia)

Prof. Sinisa Zaric, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade, Belgrade (Serbia)

Prof. Venelin Terziev PhD, University of Rousse, Rousse (Bulgaria)

Prof. Mersad Mujevic PhD, Public Procurement Administration of Montenegro (Montenegro)

**Members:**

- Prof. Aleksandar Nikolovski PhD, FON University, Skopje (Macedonia)
- Prof. Aleksandar Korablev PhD, Dean, Faculty for economy and management, Saint Petersburg State Forest Technical University, Saint Petersburg (Russian Federation)
- Prof. Azra Adjajlic – Dedovic PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Antoanela Hristova PhD, European Polytechnic University, Pernik (Bulgaria)
- Prof. Anita Trajkovska PhD, Rochester University (USA)
- Prof. Anka Trajkovska-Petkoska PhD, UKLO, Faculty of technology and technical sciences, Bitola (Macedonia)
- Prof. Alisabri Sabani PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Ahmad Zakeri PhD, University of Wolver Hampton, (United Kingdom)
- Prof. Ana Dzumalievva PhD, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Branko Sotirov PhD, University of Rousse, Rousse (Bulgaria)
- Prof. Branko Boshkovic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
- Prof. Branimir Kampl PhD, Institute SANO, Zagreb (Croatia)
- Prof. Baki Koleci PhD, University Hadzi Zeka, Peja (Kosovo)
- Prof. Branislav Simonovic PhD, Faculty of Law, Kragujevac (Serbia)
- Prof. Bistra Angelovska, Faculty of Medicine, University “Goce Delcev”, Shtip (Macedonia)
- Prof. Cezar Birzea, PhD, National School for Political and Administrative Studies, Bucharest (Romania)
- Prof. Cvetko Andreevski, Dean, Faculty of Tourism, UKLO, Bitola (Macedonia)
- Prof. Drago Cvijanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Dusan Ristic, PhD Emeritus, College of professional studies in Management and Business Communication, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Dimitar Radev, PhD, Rector, University of Telecommunications and Post, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Daniela Todorova PhD, Rector of “Todor Kableskov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Dragan Kokovic PhD, University of Novi Sad, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Dragan Marinkovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
- Prof. Daniela Ivanova Popova PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Dzulijana Tomovska, PhD, Dean, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (Macedonia)

- Prof. Evgenia Penkova-Pantaleeva PhD, UNWE -Sofia (Bulgaria)
- Prof. Georgi Georgiev PhD, National Military University “Vasil Levski”, Veliko Trnovo (Bulgaria)
- Prof. Helmut Shramke PhD, former Head of the University of Vienna Reform Group (Austria)
- Prof. Hristina Georgieva Yancheva, PhD, Rector, Agricultural University, Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Hristo Beloev PhD, Bulgarian Academy of Science, Rector of the University of Rousse (Bulgaria)
- Prof. Hristina Milcheva, Medical college, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Izet Zeqiri, PhD, Academic, SEEU, Tetovo (Macedonia)
- Prof. Ivan Marchevski, PhD, Rector, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Doc. Igor Stubelj, PhD, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
- Prof. Ivan Petkov PhD, Rector, European Polytechnic University, Pernik (Bulgaria)
- Prof. Isa Spahiu PhD, AAB University, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Ivana Jelik PhD, University of Podgorica, Faculty of Law, Podgorica (Montenegro)
- Prof. Islam Hasani PhD, Kingston University (Bahrein)
- Prof. Jova Ateljevic PhD, Faculty of Economy, University of Banja Luka, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Jove Kekenovski PhD, Faculty of Tourism, UKLO , Bitola (Macedonia)
- Prof. Jonko Kunchev PhD, University „Cernorizec Hrabar“ - Varna (Bulgaria)
- Prof. Jelena Stojanovic PhD, High medicine school for professional studies “Hipokrat”, Bujanovac (Serbia)
- Prof Karl Schopf, PhD, Akademie fur wissenschaftliche forchung und studium, Wien (Austria)
- Prof. Katerina Belichovska, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (Macedonia)
- Prof. Krasimir Petkov, PhD, National Sports Academy “Vassil Levski”, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Kamal Al-Nakib PhD, College of Business Administration Department, Kingdom University (Bahrain)
- Prof. Lidija Tozi PhD, Faculty of Pharmacy, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (Macedonia)
- Prof. Laste Spasovski PhD, Vocational and educational centre, Skopje (Macedonia)
- Prof. Lujza Grueva, PhD, Faculty of Medical Sciences, UKIM, Skopje (Macedonia)
- Prof. Lisen Bashkurti PhD, Global Vice President of Sun Moon University (Albania)
- Prof. Lence Mircevska PhD, High Medicine School, Bitola, (Macedonia)
- Prof. Ljubomir Kekenovski PhD, Faculty of Economics, UKIM, Skopje (Macedonia)
- Prof. Ljupce Kocovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (Macedonia)
- Prof. Marusya Lyubcheva PhD, University “Prof. Asen Zlatarov”, Member of the European Parliament, Burgas (Bulgaria)
- Prof. Maria Kavdanska PhD, Faculty of Pedagogy, South-West University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Maja Lubenova Cholakova PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Mirjana Borota-Popovska, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (Macedonia)



- Prof. Mihail Garevski, PhD, Institute of Earthquake Engineering and Engineering Seismology, Skopje (Macedonia)
- Prof. Misho Hristovski PhD, Faculty of Veterinary Medicine, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (Macedonia)
- Prof. Mitko Kotovchevski, PhD, Faculty of Philosophy, UKIM, Skopje (Macedonia)
- Prof. Milan Radosavljevic PhD, Dean, Faculty of strategic and operational management, Union University, Belgrade (Serbia)
- Prof. Marija Topuzovska-Latkovikj, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (Macedonia)
- Prof. Marija Knezevic PhD, Academic, Banja Luka, (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Margarita Bogdanova PhD, D.A.Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Mahmut Chelik PhD, Faculty of Philology, University “Goce Delchev”, Shtip (Macedonia)
- Prof. Marija Mandaric PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Mustafa Kacar PhD, Euro College, Istanbul (Turkey)
- Prof. Marina Simin PhD, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
- Prof. Miladin Kalinic, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
- Prof. Mitre Stojanovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (Macedonia)
- Prof. Miodrag Smelcerovic PhD, High Technological and Artistic Vocational School, Leskovac (Serbia)
- Prof. Nadka Kostadinova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Nenad Taneski PhD, Military Academy “Mihailo Apostolski”, Skopje (Macedonia)
- Prof. Nevenka Tatkovic PhD, Juraj Dobrila University of Pula, Pula (Croatia)
- Prof. Natalija Kirejenko PhD, Faculty For economic and Business, Institute of Entrepreneurial Activity, Minsk (Belarus)
- Prof. Nikolay Georgiev PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Nikolina Ognenska PhD, Faculty of Music, SEU - Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Nedzat Korajlic PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Nishad M. Navaz PhD, Kingdom University (India)
- Prof. Oliver Iliev PhD, Faculty of Communication and IT, FON University, Skopje (Macedonia)
- Prof. Oliver Dimitrijevic PhD, High medicine school for professional studies “Hipokrat”, Bujanovac (Serbia)
- Prof. Paul Sergius Koku, PhD, Florida State University, Florida (USA)
- Prof. Primoz Dolenc, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
- Prof. Predrag Trajkovic PhD, JMPNT, Vranje (Serbia)
- Prof. Petar Kolev PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Pere Tumbas PhD, Faculty of Economics, University of Novi Sad, Subotica (Serbia)
- Prof. Rade Ratkovic PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
- Prof. Rositsa Chobanova PhD, University of Telecommunications and Posts, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Rumen Valcovski PhD, Imunolab Sofia (Bulgaria)
- Prof. Rumen Stefanov PhD, Dean, Faculty of public health, Medical University of Plovdiv

- (Bulgaria)
- Prof. Sasho Korunoski, Rector, UKLO, Bitola (Macedonia)
  - Prof. Sashko Plachkov PhD, Faculty of Pedagogy, University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Sreten Miladinoski, PhD, Dean, Faculty of Law, MIT University (Skopje)
  - Prof. Snezhana Lazarevic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
  - Prof. Stojan Ivanov Ivanov PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Snezana Stoilova, PhD, High Medicine School, Bitola, (Macedonia)
  - Prof. Stojna Ristevska PhD, High Medicine School, Bitola, (Macedonia)
  - Prof. Suzana Pavlovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
  - Prof. Sandra Zivanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
  - Prof. Shyqeri Kabashi, College “Biznesi”, Prishtina (Kosovo)
  - Prof. Trayan Popkochev PhD, Faculty of Pedagogy, South-West University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Todor Krystevich, Vice Rector, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
  - Prof. Todorka Atanasova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
  - Doc. Tatyana Sobolieva PhD, State Higher Education Establishment Vadiym Getman Kiyev National Economic University, Kiyev (Ukraine)
  - Prof. Tzako Pantaleev PhD, NBUniversity , Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Tosko Krstev PhD, European Polytechnic University, Pernik (Bulgaria)
  - Prof. Tihomir Domazet PhD, President of the Croatian Institute for Finance and Accounting, Zagreb (Croatia)
  - Prof. Violeta Dimova PhD, Faculty of Philology, University “Goce Delchev”, Shtip (Macedonia)
  - Prof. Volodymyr Denysyuk, PhD, Dobrov Center for Scientific and Technological Potential and History studies at the National Academy of Sciences of Ukraine (Ukraine)
  - Prof. Valentina Staneva PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
  - Prof. Vladimir Lazarov PhD, European Polytechnic University, Pernik (Bulgaria)
  - Prof. Vasil Zecev PhD, College of tourism, Blagoevgrad (Bulgaria)
  - Prof. Venus Del Rosario PhD, Arab Open University (Philippines)
  - Prof. Yuri Doroshenko PhD, Dean, Faculty of Economics and Management, Belgorod (Russian Federation)
  - Prof. Zlatko Pejkov, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (Macedonia)
  - Prof. Zivota Radosavljevik PhD, Dean, Faculty FORCUP, Union University, Belgrade (Serbia)
  - Prof. Zorka Jugovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)

### **EDITORIAL REVIEW BOARD**

Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged suitable for this publication, it is then sent to two referees for double blind peer review.

The editorial review board is consisted of 45 members, full professors in the fields 1) Natural and mathematical sciences, 2) Technical and technological sciences, 3) Medical sciences and Health, 4) Biotechnical sciences, 5) Social sciences, and 6) Humanities from all the Balkan countries and the region.



**Contents**

AN EFFECTIVE ANALYSIS AND EVALUATIONS ARE KEY TO USE EXISTING AND DEVELOPING NEW KNOWLEDGE.....	17
Miodrag S. Ivanovic.....	17
CONCEPT OF INTELLECTUAL CAPITAL OF INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE KNOWLEDGE ECONOMY .....	23
Dušan Cvetanović .....	23
Dragan Turanjanin .....	23
Slobodan Cvetanović .....	23
THE PROGRESS OF THE MACEDONIAN R&D&I SYSTEMS FROM THE EUROPEAN RESEARCH AREA PRIORITIES' PERSPECTIVE.....	31
Sasho Josimovski.....	31
Lidija Pulevska Ivanovska .....	31
CONCEPTUAL NATURE AND COMPONENT STRUCTURE OF THE EMPLOYER'S BRAND AS AN INNOVATIVE INSTRUMENT IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF HUMAN CAPITAL	39
Nedka Nikolova .....	39
ORGANIZATIONAL LEARNING AND HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT .....	49
Daniela Karadakov.....	49
SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN BULGARIA .....	57
Venelin Terziev.....	57
Marin Georgiev .....	57
THE COMPETENCY APPROACH IN STRATEGIC MANAGEMENT OF HUMAN CAPITAL.....	75
Nedka Nikolova .....	75
INNOVATIVE MANAGEMENT CONCEPT AS POSSIBILITY FOR DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA.....	83
Marija Magdincheva-Shopova.....	83
Nikola Dimitrov .....	83
Dushko Josheski.....	83
Riste Elenov .....	83
Aneta Stojanovska-Stefanova .....	83
TOURISM IN KOSOVO AS AN OPPORTUNITY FOR ECONOMIC AND ENVIRONMENT DEVELOPMENT .....	89
Mustafë Kadriaj .....	89
Vehbi Ramaj .....	89
THE POWER OF KNOWLEDGE AND LEARNING .....	95
Dragana Jovanović Kuprešanin .....	95
Gabrijela Lilić .....	95
DEVELOPMENT OF NEW ECONOMY - DIGITAL ECONOMY .....	99
Marko Janković.....	99
Dejan Dimitrijević .....	99
Bratislav Joksimovic .....	99
ANALYSIS THE MARKET OF INTERNET PURCHASE IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA ..	103
Marina Blazhekovikj Toshevski .....	103
Bardhyl Tushi.....	103

LOYALTY PROGRAMS SUCCESS ON SOCIAL MEDIA- EXPERIENCE OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA .....	111
Dimitar Jovevski .....	111
Kalina Trenevaska Blagoeva .....	111
GLOBAL IMPACT OF E-COMMERCE ON SOCIETY .....	117
Maja Kochoska .....	117
Dijana Ivanovska Przo .....	117
SOCIAL MEDIA: NEW TOOL FOR PROMOTING THE HOSPITALITY FACILITIES IN THE TOURIST DESTINATION .....	123
Cvetanka Ristova .....	123
Tanja Angelkova Petkova .....	123
MARKETING STRATEGY AS MECHANISM OF EFFECTIVE CORPORATIVE MANGEMENT .	129
Sasa Djordjevic .....	129
DIRECT MARKETING AMONG COMPANIES IN THE POLLOG REGION .....	137
Brikend Aziri .....	137
Arlinda Mazllami .....	137
ICT PENETRATION IN BULGARIAN ENTERPRISES: STATE OF THE ART AND TRENDS.....	147
Rossitsa Chobanova .....	147
Maria Ivanova .....	147
THE TENDENCIES AND CHALLENGES OF MOBILE BUSINESS .....	153
Miloš Stojanović .....	153
Sonja Becić .....	153
Jasmina Stanković.....	153
THE OPINION AND ATTITUDE OF YOUNG AND MIDDLE AGED CITIZENS ABOUT ONLINE MEDIA BROADCASTERS AND SOCIAL NETWORKS IN KOSOVO .....	161
Lirie Aliu.....	161
DIVERSIFICATION OF INCOME AND ASSETS AMONG THE BENEFICIRIES OF THE 500 + PROGRAM – SOCIAL POLICY IN POLAND.....	169
Wioletta Świeboda.....	169
INCOME DISTRIBUTION AND ITS DETERMINANTS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA....	173
Predrag Trpeski .....	173
Gjorgji Gockov .....	173
Marijana Cvetanoska .....	173
TRADE OPENESS, FDI AND ECONOMIC GROWTH: EMPIRICAL ANALYSIS OF THE CASE OF REPUBLIC OF MACEDONIA.....	179
Hasan Ademi.....	179
INTRODUCTION OF ‘THE EXPECTED LOSS MODEL’ UNDER IFRS 9 FINANCIAL INSTRUMENTS – CRITIQUES AND CONSIDERATIONS.....	187
Hristina Oreshkova .....	187
KNOWLEDGE ABOUT FINANCIAL STABILITY IN THE CONTEXT OF THE ENTERPRISE’S FINANCIAL EQUILIBRIUM.....	201
Rositsa Ivanova .....	201
ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE STARTING THE ENTREPRENEURIAL VENTURE IN POST-TRANSITIONAL MONTENEGRO .....	209
Sandra Đurović .....	209

CAUSALITY BETWEEN PUBLIC REVENUES AND EXPENDITURES: COMPARATIVE ANALYSIS OF MACEDONIA AND ALBANIA.....	213
Liza Alili Sulejmani.....	213
Alit Ibraimi.....	213
ANALYSES OF THE TRADE RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AND GREECE.....	221
Emilija Miteva-Kacarski.....	221
Kostadinka Panova.....	221
Vlatko Paceskoski.....	221
THE NEW MODEL OF LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE MUNICIPALITY OF TETOVO, A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN TETOVO AND MARIBOR SLOVENIA....	227
Jeton Mazllami.....	227
Izet Zeqiri.....	227
Brikend Aziri.....	227
CONTENT OF THE ACCOUNTING POLICIES OF BULGARIAN NON-PROFIT ASSOCIATIONS FROM USER'S POINT OF VIEW.....	235
Daniela Ventsislavova Georgieva.....	235
"CREATIVE" FINANCIAL REPORTING AND ITS CONSEQUENCES FOR THE INDIVIDUAL SUBJECTS.....	243
Gordana Stojmenović.....	243
Tatjana Mrvić.....	243
Miloš Pavlović.....	243
FINANCIAL INNOVATIONS AS A POSSIBLE SOURCE OF ECONOMIC INSTABILITY.....	253
Slobodan Cvetanović.....	253
Sretko Ribać.....	253
Dušan Cvetanović.....	253
THE IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON ECONOMIC GROWTH: THE CASE STUDY OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA.....	261
Kostadinka Panova.....	261
Emilija Miteva-Kacarski.....	261
Vlatko Paceskoki.....	261
CREDIT RISK AND CREDIT RATING ANALYSIS PRIOR TO FINANCIAL SUPPORT AND INSURANCE OF EXPORT CREDITS APPROVAL.....	267
Nada Petrusheva.....	267
Nikola Popovski.....	267
KEY FACTORS LEADING TO HIGH MTPL INSURANCE CONCENTRATION IN ALBANIA AND SUGGESTIONS FOR CHANGE.....	273
Ervin Koçi.....	273
METHODS OF IDENTIFICATION OF SCOPE OF THE DAMAGE AND INDEMNIFICATION IN CREDIT INSURANCE.....	281
Nada Petrusheva.....	281
Aleksandar Nikolovski.....	281
ASSESSMENT OF WEBSITES QUALITY OF THE MINISTRIES OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA.....	287
Kalina Trenevaska Blagoeva.....	287
Marina Mijoska Belsoska.....	287

RULES OF BEHAVIOR IN THE PROCESS OF COMMUNICATION: QUI BENE, QUI PRODEST?	295
.....	295
Lalka Borisova .....	295
EUROPEAN PUBLIC POLICIES AND STRUCTURES FOR SUPPORT OF SOCIAL ECONOMY..	303
Vanya Banabakova .....	303
Maria Ilcheva .....	303
REGULATORY FRAMEWORK AND CHALLENGES FOR THE DETERMINATION OF REGIONS IN BULGARIA.....	309
Evelina Parashkevova .....	309
THE NEW REGIONAL DIVISION OF BULGARIA - FORMAL ACT OR RELATED POLICY .....	317
Borislav Borissov.....	317
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – ONE OF THE BASIC PROPOSALS FOR GOOD CORPORATE GOVERNANCE .....	325
Zorica Siljanovska .....	325
COMPARATIVE LEGAL ANALYSIS OF THE CHANGES IN THE LEGAL PROVISION OF PUBLIC PROCUREMENT IN THE REPUBLIC OF BULGARIA.....	331
Radko Radev .....	331
ON THE CROSSROAD BETWEEN THE LEGALITY AND LEGITIMITY - THE PERSPECTIVES OF THE RULE OF LAW IN THE TRANSITIONAL SOCIETIES .....	345
Nikola Tuntevski.....	345
INTERETHNIC RELATIONS IN THE EUROPEAN UNION AND THE CONCEPT OF EUROPEAN CIVIL SOCIETY .....	353
Jasmina Trajkoska.....	353
THE ASSETS CONSTITUTING THE COMMUNITY PROPERTY OF SPOUSES UNDER ALBANIAN LEGISLATION AND PROBLEMS OF JUDICIAL PRACTICE.....	361
Albana Metaj-Stojanova .....	361
ANALYSIS OF CENTER OF GRAVITY - TERRORIST ORGANIZATION „ISLAMIC STATE“ ....	371
Nenad Taneski .....	371
Sasha Smileski .....	371
THE FIGHT AGAINST TERRORISM THROUGH THE PRISM OF THE UNITED NATIONS DOCUMENTS.....	379
Aguš Demirovski .....	379
A CONCEPTUAL MODEL OF THE PROSTITUTION MANAGEMENT SYSTEM AS AN ELEMENT OF THE NATIONAL SECURITY.....	387
Venelin Terziev.....	387
Nikolay Nichev .....	387
Hristo Bonev .....	387
CHARACTERIZATION OF THE SYSTEM OF PREVENTION OF PROSTITUTION AND THE CONNECTION WITH THE CITIZENS SECURITY OF BULGARIA.....	393
Venelin Terziev.....	393
Nikolay Nichev .....	393
Hristo Bonev .....	393



## **SOCIAL MEDIA: NEW TOOL FOR PROMOTING THE HOSPITALITY FACILITIES IN THE TOURIST DESTINATION**

**Cvetanka Ristova**

Faculty of tourism and business logistics, Goce Delchev University of Stip, Macedonia,

[cvetanka.ristova@ugd.edu.mk](mailto:cvetanka.ristova@ugd.edu.mk)

**Tanja Angelkova Petkova**

Faculty of tourism and business logistics, Goce Delchev University of Stip, Macedonia

[tanja.angelkova@ugd.edu.mk](mailto:tanja.angelkova@ugd.edu.mk)

**Abstract:** Social media and their growing role in tourism are increasingly becoming a topic of research. From searching information for decision making, social media play an important role in many aspects, especially as a tool that hotel accommodation facilities can use to promote itself in the tourist destination. Social media today are increasingly used as a means of communication between individuals, and this with the emergence of social media disrupts the traditional model of services for tourists, especially in the hospitality industry. It's important to note that communications in the virtual world are very fast and news are spreading faster than in any form of communication on the Internet. It is no longer necessary for tourists to wait, to communicate physically so that they can understand the current situation of the hotel accommodation facility in the tourist destination. Social media being part of the digital technology that now connects tourists with the opinion and recommendations of millions of people, including friends on their social networks and common travelers with similar opinions that they never actually met. With most hotels being dependent on "word of mouth", which with the advent of social media has spread beyond from a limited group to the whole world, and good reviews from loyal guests, makes the social media a tool for marketing promotion and branding in the tourist destination and on the tourism market. The use of social media has become widespread, and tourists are constantly using social media to express satisfaction or frustration for their experiences, were based on their experience expresses on social media, other potential tourists will determine their travel plans for their holiday. Communicating with consumers is the key to business success. However, although this can be said for any business, this is particularly true within the hospitality industry. Hoteliers and hotel accommodation facilities should embrace the new ways in which tourists interact and be prepared for changes in tourist's behavior, they must not ignore the impact of this phenomenon in their business. By keeping up with social media development trends and developing a dynamic online presence, hotel accommodation facilities can quickly adapt, promote and gain the advantage of attracting tourists in the tourist destination.

**Keywords:** hotels, tourist destination, tourism, social media.

## **СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ: НОВА АЛАТКА ЗА ПРОМОЦИЈА НА ХОТЕЛСКИТЕ СМЕСТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТИ ВО ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА**

**Цветанка Ристова**

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип,

[cvetanka.ristova@ugd.edu.mk](mailto:cvetanka.ristova@ugd.edu.mk)

**Тања Ангелкова Петкова**

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип,

[tanja.angelkova@ugd.edu.mk](mailto:tanja.angelkova@ugd.edu.mk)

**Резиме:** Социјалните медиуми и нивната растечка улога во туризмот се повеќе се тема на истражување. Од пребарување на информации до донесување на одлуки, социјалните медиуми играат значајна улога во многу аспекти особено како модел што хотелските сместувачки капацитети може да го искористат во нивно промовирање во самата туристичка дестинација. Социјалните медиуми денеска се почесто се користат како средство за комуникација помеѓу поединците, и со тоа појавата на социјалните медиуми ги наруши традиционалните модели за услуги на туристите, особено за хотелската индустрија. Важно е да се напомене дека комуникациите во виртуелниот свет се многу брзи и вестите се шират побрзо отколку во било која

форма на комуникација на интернет. Веќе не е потребно за туристите да чекаат да комуницираат физички за да можат да ја разберат моменталната состојба на самиот хотелски сместувачки капацитет во туристичката дестинација. Така, социјалните медиуми се дел од дигиталната технологија што сега ги поврзува туристите со мислењата и препораките на милиони луѓе, вклучувајќи и пријатели на нивните социјални мрежи и заеднички патници со слично мислење кои всушност и никогаш не ги запознале. Со тоа што повеќето хотели се зависни од зборовите „уста на уста“ која со појавата на социјалните медиуми се прошири надвор од ограничена група кон целиот свет и добри критики од лојални гости, ги прави социјалните медиуми алатка за маркетинг промоција и брендирање во туристичката дестинација и на туристичкиот пазар. Употребата на социјалните медиуми стана широко распространета, а туристите постојано ги користат социјалните медиуми за да изразат задоволство или фрустрација за нивните искуства, каде токму врз база на нивно искуство изразено на социјалните медиуми, другите потенцијали туристи ќе ги одредуваат нивните планови за патување. Комуникацијата со потрошувачите е клучот за успех на бизнисот. Сепак, иако ова може да се каже за секој бизнис, ова е особено точно во рамките на хотелската индустрија. Хотелиерите и хотелските сместувачки капацитети треба да ги прифатат новите начини на кои туристите комуницираат и да бидат подготвени за промените во однесувањето на туристите, тие не смеат да го игнорираат влијанието на овој феномен во нивниот бизнис. Со тоа што ќе бидат во тек со трендовите на развивањето на социјалните медиуми и притоа и тие развијат динамично присуство на интернетот, хотелските сместувачки капацитети можат брзо да се прилагодат, промовираат и да постигнат предност во привлекување на туристи во туристичката дестинација.

**Клучни зборови:** хотели, туристичка дестинација, туризам, социјални медиуми.

## 1. ВОВЕД

Интернетот ја револуционизира комуникацијата, дозволувајќи им на поединците и организациите за надминување на географските и временските органичувања, што пак им овозможува на потрошувачите и компаниите да се поврзат низ целиот свет во секое време (Harries and Rae, 2009). Онлајн заедниците им овозможуваат на луѓето да се собираат заедно на интернет од различни причини, вклучувајќи пребарување и споделување на информации и дискусии за општи прашања (Wang and Fesenmaier, 2004). Со брзите промени во информатичката технологија, овие онлајн активности сега се вршат преку нова форма на комуникациска технологија позната како Web 2.0 или социјални медиуми (Gretzel et al, 2008). Терминот „социјални медиуми“ се однесува на широк спектар на интернет базирани и мобилни услуги кои му овозможуваат на корисникот да учествува во онлајн размена, допринесува во креирање на содржини или да се вклучува во заедници. Хотелските сместувачки капацитети може да ги користат социјалните медиуми за комуникација со туристите и препознавање на нивните потреби. Преку социјалните медиуми, хотелските сместувачки капацитети може да комуницираат со туристите пред, за време и после патувањето. Социјалните медиуми се алатка за промоција со големи предности, прифатливи, широко распространети и добиваат големо внимание.

## 2. ХОТЕЛИЕРСТВОТО И СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Социјалните медиуми имаат големо влијание врз сите сфери на нашиот живот. Хотелиерството не е исклучок. Често се потпираме на социјалните мрежи за да ги дознаеме новите понуди на хотелските сместувачки капацитети во одредена дестинација и го планираме нашето патување. Развојот на интернетот и социјалните медиуми им овозможи на туристите знаење, па така тие бараат исклучителна вредност за своите пари и време (Buhalis and Law, 2008). Туристите споделуваат нивните патни искуства и специјални моменти, нивните мислења за хотелот, нивната услуга, изледот и чистота на собата, храната и многу други услуги кои хотелот ги нуди. И покрај тоа што многумина од хотелските бизниси тврдат дека се премногу зафатени за да посветуваат внимание на социјалните медиуми, сето ова, докажува дека социјалните медиуми секако влијаат врз одлуките на потенцијалните туристи за нивните идни патувања. Оттука, се јавува и врската помеѓу хотелиерството и социјалните медиуми, имено, најдобриот чекор што хотелските сместувачки капацитети можат да го направат е да ги охрабруваат нивните сегашни и идни гости да споделуваат и споделуваат повторно. Бидејќи еден од најинтригантните аспекти на социјалните медиуми е вредноста што ја даваат туристите на мислењата и коментарите на другите туристи. Откако туристи ќе ги споделат своите позитивни мисли и искуства, од клучно значење е хотелските сместувачки капацитети да ги споделат со

својата публика. Секоја содржина може да биде преименувана и искористена како промоција за самиот сместувачки капацитети во дестинацијата, и притоа ги охрабри туристите да продолжат да споделуваат содржина. Не може да се негира дека платформите на социјалните медиуми се моќна алатка и нивното влијание во хотелиерството ќе се зголеми. Не прифаќањето и неприсвојувањето на нивното постојачно растечно влијание ќе влијае врз хотелските сместувачки капацитети и продолжувањето на користењето на веќе истрошените методи за промоција ќе доведат до негативно влијание врз бизнисот. Најкористени платформи за социјални медиуми за промоција на хотелските сместувачки капацитети во хотелската и туристичката индустрија се: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Google, Google Street View, Flickr, Tencent, Weibo, Foursquare, Yelp и многу други android и smartphone апликации (Mukherjee, A. and Nagabhushanam, M. 2016).

### **3. ЗОШТО ХОТЕЛСКИТЕ СМЕСТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТИ ТРЕБА ДА ГИ КОРИСТАТ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ?**

Хотелските сместувачки капацитети можат да бенефицираат многу од социјалните медиуми од многу различни причини, бидејќи со доаѓањето на паметните телефони, луѓето добија можност секогаш да се онлајн на социјалните мрежи. Корисниците најчесто ги користат паметните телефони за преглед на дневните содржини, читање на е-поштата и најмногу од се за преглед на Facebook, Twitter, Instagram и други мрежи на кои тие се активни. Неколкуче часа достапни на социјалните медиуми, пополека се претвараат во 24 часа достапност (Stojković, 2016). Потенцијалните гости и туристи на хотелските сместувачки капацитети денеска, се на социјалните мрежи. Учеството на социјалните мрежи им помага на хотелските сместувачки капацитети да ја зголемат нивната видливост (Aggarwal, 2010). Авторите на овој труд, одговорот на прашањето од насловот го поделуваат во четири групи:

1. *Големо таргетирање*: Од вториот квартал во 2018 година, Facebook имал 2,23 милијарди месечни активни корисници (Statista, 2018), корисници кои можат да бидат токму тие потенцијални туристи за одредениот хотелски сместувачки капацитет. Со социјалните медиуми, сместувачки капацитети можат да постават реклами со кои ќе таргетираат туристи преку години, пол, локација и други демографски податоци, доаѓајќи до одредениот турист кој одговара на понудата на хотелскиот сместувачки капацитет. Хотелските сместувачки капацитети со социјалните медиуми лесно доаѓаат и ја насочуваат промоцијата до целните туристи, што претставува голема предност во однос на класичните медиуми.

2. *Мерливост*: Со користењето на социјалните медиуми, хотелските сместувачки капацитети може да ги измерат нивните напори и да ги видат резултатите од нивните активности. Статистиката од социјалните медиуми нуди „тон информации“, но само од хотелскиот сместувачки капацитет зависи дали правилно ќе бидат искористени. На прашањето зошто треба хотелски сместувачки капацитети да ги користат социјалните медиуми наспроти класичните методи, се поставува прашањето „Дали откако ќе ја платите рекламата на телевизија ќе добиете извештај од нив, колку луѓе всушност ја виделе оваа реклама, и колку од нив се ваша целна група?“ (Stojković, 2016).

3. *Пристапност и ниски цени*: Социјалните медиуми се со ниска цена и имаат глобален дофат. Во споредба со традиционалното рекламирање кое честопати бара голем буџет, единствениот трошок кој сместувачките капацитети треба да го вложат е за промовирање преку платформите на социјалните медиуми и нивно одржување (Masterson and Tribby, 2008).

4. *Формирање и зајакнување на врските со гостите*: Откако еден хотелски бизнис креира профил на социјалните медиуми, ја има можноста да комуницира со туристите преку создавањето на содржини (O'Connor, 2010). Поврзувањето со туристите на социјалните медиуми може да биде една од најголемите придобивки за еден хотелски сместувачки капацитет. Доколку се испрати соодветна содржина што резонира со целната публика на сместувачкиот капацитет, тие може да видат дека сместувачкиот капацитет одговара на нивните барања и бидат поттикнати да резервираат во тој хотел. Сето ова, со креирањето на постојаната врска со веќе постоечките и потенцијалните туристи, може да доведе и до креирање и понуда на програми за лојалност.

#### 4. ПРОМОЦИЈА НА ХОТЕЛСКИТЕ СМЕСТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Со промоцијата преку социјалните медиуми се има одредено влијание врз одлуката за купување на производи и услуги, или во случај на хотелската индустрија, да се резервира во одреден хотелски сместувачки капацитети во туристичка дестинација (Ristova and Angelkova Petkova, 2018). Најдобар начин на маркетинг е промоција на производите и услугите на хотелските сместувачки капацитети на социјалните медиуми (Zeng, 2013). Важноста на социјалните медиуми како алатка за промоција, продолжува да расте. Социјалните медиуми се клучна алатка во комуникација со гостите, алатка која влијае и во пребарувањата за хотелскиот сместувачки капацитет. Промоцијата на хотелските сместувачки капацитети на социјалните медиуми го опфаќа процесот да добивање на внимание и изложеност на бизнисот. Социјалните медиуми како промотивна алатка може да се појават во многу форми, почнувајќи од објавување и споделување на фотографии и видеа, до поврзување со надворешни страници или содржини до платени реклами. Авторите наведуваат неколку начини, на кои хотелските сместувачки капацитети може да се промовираат на социјалните медиуми за да стекнат предност во туристичката дестинација:

1. *Деловен профил*: Социјалните медиуми се одлични за градење и одржување на комуникацијата со туристите, како и споделување на информации кои можеби нема да можат да се најдат на друго место. Но, една од најчестите грешки на хотелиерите е што тие мислат дека штотугу имаат личен профил на социјалните мрежи, дека тие знаат како функционираат. Деловната употреба на социјалните мрежи во голема мера варира од користењето на социјалните мрежи за приватни цели (Stojković, 2016). Една од основите разлики која доаѓа од приватното и деловното користење на социјалните мрежи е начинот на кој хотелските сместувачки капацитети треба да пристапуваат до туристите. Тие неможат да си дозволат да бидат вовлечени во дискусија „Тој рече, таа рече“, ситуација што може само да му наштети на бизнисот како и да ги збуди следбениците на социјалните медиуми, но и сегашните и потенцијални туристи. Промоцијата на хотелските сместувачки капацитети на социјалните медиуми преку деловен профил, може да им отвори многу врати кои се резултираат со поврзување со лидери од други дејности во самата туристичка дестинација и многу други дополнителни специфичности.

2. *Двонасочна комуникација*: Со промоција на социјалните медиуми, хотелските сместувачки капацитети можат да постават двонасочна комуникација со туристите и потенцијалната целна група. Присуството на социјалните медиуми, не значи само еднострано објавување на информации и содржина од страна на хотелските сместувачки капацитети. Капацитетите треба да одговорат на сите прашања, пораки и коментари. Тие всушност треба да ги охрабруваат туристите да разговараат за нивните пофалби или критики на социјалните медиуми, бидејќи преку добро справување со проблемот, хотелските сместувачки капацитети ќе можат да ја стекнат довербата на нивните туристи, а со тоа и ја подобрат својата репутација на интернет и го рангираат нивниот бренд на врвот, достапен за сите потенцијални туристи. Важно е да се спомене, дека туристите очекуваат комуникација со хотелските сместувачки капацитети и бараат да се брзи, точни и корисни информации, токму карактеристики што важат за социјалните медиуми.

3. *Уникатна и корисна содржина*: Туристите нема да ја следат содржината на хотелските сместувачки капацитети ако тие исклучиво се фокусираат на промоција. За успешно промовирање на хотелскиот сместувачки капацитет во туристичката дестинација потребно е да се направи промоција на капацитети со интересна и корисна содржина. Содржина која ќе побуди чувство кај туристите за патување и ќе го привлече нивното внимание, притоа нуди информации како да се стигне до одредената туристичка дестинација нудејќи го хотелскиот сместувачки капацитет како објект за престој со наведени активности. Со фокусирање на хотелските сместувачки капацитети на нивната околина и дестинацијата во која се наоѓаат, тие добиваат на конкурентност во самата дестинација. Хотелските сместувачки капацитети исто така треба да се стремат кон уникатна содржина, бидејќи социјалните медиуми денеска се преполни од истите копирани содржини кои за туристите стануваат досадни и монотони. Можеби, фотографијата, после цената е вториот одлучувачки фактор за туристите за посета на туристичката дестинација, но при креирање на содржина, хотелските сместувачки капацитети треба да внимаваат во поглед на фотографиите, бидејќи тие се всушност едни од содржините кои најчесто се копираат на социјалните медиуми. Фотографии од хотелскиот сместувачки капацитет и што всушност се случува „под завесата“ се еден начин на кој капацитети може да креираат уникатна содржина за промоција на социјалните медиуми. Фотографии од вработените како се подготвуваат за некој настан, или фотографии од вечерта што ќе се служи тој ден, се

содржини кои на туристите ќе им бидат интригантни и ќе помогнат да го „хуманизираат“ хотелскиот сместувачки капацитет. Најдобро е да се следат правилата 80% уникатни и корисни содржини и 20% промотивни содржини, бидејќи само преку уникатните и корисните содржини, тие 20% промотивни содржини ќе добијат на свое значење (Stojković, 2016).

4. *Понуди, попусти и настани*: Секако, најдобар начин за сите понуди на хотелскиот сместувачки капацитет е да бидат промовирани на социјалните медиуми. Туристите редовно требаат да бидат информирани за сите понуди на сместувачки капацитет како понуди за сместување за одреден викенд, настан, за новите оброци во мениот на ресторанот во хотелот како и за познатите луѓе кои престојувале во хотелскиот сместувачки капацитет. Доколку хотелските сместувачки капацитет имаат спа центар, теретана, ресторан можат да понудат и попусти на туристите на социјалните медиуми за пред се тие да го забележат објектот и сетат на него за идни посети како и споделат во своите кругови на пријатели и фамилија. Хотелскиот сместувачки капацитет може да биде промовиран на социјалните медиуми и преку настаните од спортски или манифестационски карактер кои се одржуваат во самиот објект, но и во туристичка дестинација.

5. *Натпревари*: Натпреварите се најпозната и најпопуларната форма на содржина на социјалните медиуми. Хотелскиот сместувачки капацитет може да се промовира во туристичката дестинација на социјалните медиуми преку организирање на натпревари за бесплатно ноќевање, бесплатен оброк, третман и слично. Капацитетите треба да креираат исчекување кај туристите со чести ажурирања на содржините, потсетници за тоа што во е прашање во однос на наградата, да ги истакнат најдобрите коментари и одбројуваат до прогласувањето на победникот.

## 5. ЗАКЛУЧОК

Употребата на интернетот и другите информатички комуникациски технологии водат кон нова ера на туризмот. Социјалните медиуми, како една од најмоќните мрежни алатки, во денешнината се интегрирани во социјалниот и економскиот живот на секоја единка. Платформите на социјалните медиуми се лесно достапни, директни и привлечни и им овозможуваат на корисниците да станат ангажирани на единствени начини. Не е изненадување што токму многу хотелски сместувачки капацитет ги користат социјалните медиуми за нивна промоција во туристичката дестинација и на туристичкиот пазар. Но, кој е трошокот за користењето на социјалните медиуми како алатка за промоција на хотелските сместувачки капацитет во туристичката дестинација? Одговорот е едноставен. Социјалните мрежи се бесплатни. Во денешнинава секој е присутен на социјалните медиуми и околу 80% од светската популација користи различен вид на социјална платформа. Секако, за промоција во туристичката дестинација, хотелските сместувачки капацитет може да користат и различни платени промоции, но сепак тие се далеку попростапни и подостапни за секого од другите класични медиуми. Бидејќи, секој може лесно да занемари рекламата на телевизија за хотелскиот сместувачки капацитет, но рекламата на социјалните медиуми и врската за препораки, преглед и коментари може многу лесно да ги натера туристите да ги следат стапките на нивниот пријател, и тие да го доживеат тоа неверојатно искуство. Хотелските сместувачки капацитет на социјалните медиуми имаат промоција која е достапна 24 часа, и секој корисник кој ја набљудува на социјалните медиуми е потенцијален турист.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Aggrwal, A. (2010). Top 10 Strategies to Promote Hotels on Social Media Channels. Retrieved from: [www.eyefortravel.com/socialmedia-and-marketing/top-10-strategies-promote-hotels-social-mediachannelshotels-social-media-channels](http://www.eyefortravel.com/socialmedia-and-marketing/top-10-strategies-promote-hotels-social-mediachannelshotels-social-media-channels)
- [2] Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp. 609-623
- [3] Gretzel, U., Kang, M., and Lee, W. J. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (1-2), pp. 99-120
- [4] Harris, L., and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 30(5), pp. 24-31
- [5] Masterson, M. and Tribby, M. (2008). *Changing the Channel: 12 Easy Ways to Make Millions for Your Business* (Agora Series). John Wiley & Sons Inc
- [6] Mukherjee, A. Nagabhushanam, M. (2016). Role of social media in tourism marketing. *International Journal of Science and Research*, Vol. 5, No. 6, pp. 2026-2033

- [7] O'Connor, P. (2010). Social Media Adoption by International Hotel Companies: A Benchmark and Exploration of Best Practices. Conference on Social Media in Hospitality and Tourism, Verona, Italy
- [8] Ristova, C. and Angelkova Petkova, T. (2018). Social media as a tool for the promotion of the tourist destination. 3<sup>rd</sup> International Scientific Conference on Tourism in the era of Digital Transformation, Vrnjacka banja, Serbia, pp. 170-186
- [9] Statista (2018). Number of monthly Facebook users worldwide as of 2<sup>nd</sup> quarter in 2018 (in millions). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [10] Stojković, M. (2016). Primena društvenih mreza u turizmu i ugostiteljstvu – drugo izdanje. Tourism Management and Consulting, Belgrade, Serbia
- [11] Wang, Y. C., and Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding member's general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25 (6), pp. 709-722
- [12] Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 2, 1-2