



**ISCTBL**  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

**Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип**

**Goce Delchev University  
Stip**

**Факултет за туризам и бизнис  
логистика**

**Faculty of Tourism and  
Business Logistics**

**Седма Меѓународна Научна Конференција  
Seventh International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**



Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

Goce Delcev University  
Stip

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

Faculty of Tourism and  
Business Logistics

**Седма Меѓународна Научна Конференција  
Seventh International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**

17 мај 2024 г. / May 17, 2024

**Издавач:**

Факултет за туризам и бизнис логистика  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
Крсте Мисирков, 10-А, 201, 2000, Штип, РС Македонија  
Тел: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)

**За издавачот:** д-р Татјана Бошков, декан

**Организатор на конференцијата:** Факултет за туризам и бизнис логистика

**Уредник:** д-р Татјана Бошков, декан

**Тираж:** 100

**Година на издавање:** 2024

**Publisher:**

Faculty of Tourism and Business Logistics  
Goce Delchev University, Stip  
“Krste Misirkov” no.10-A P.O. Box 201 Shtip 2000, North Macedonia  
Tel: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)

**For the Publisher:** Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Conference Organizer:** Faculty of Tourism and Business Logistics

**Editor:** Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Print circulation:** 100

**Year of publication:** 2024

CIP - Каталогизација во публикација Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

338.48(062)  
658.6/.8:164(062)

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (7 ; 2024 ; [Скопје])

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век [Електронски извор] : зборник на трудови / Седма меѓународна конференција, 17 Мај 2024 год., Скопје ; [уредник Татјана Бошков] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Seventh International Scientific Conference, 17 May 2024 год., Skopje ; [editor Tatjana Boshkov]. - Текст во ПДФ формат, содрж. [277] стр., илустр. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев" - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика ; Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics, 2024

Начин на пристапување (URL): <https://js.ugd.edu.mk/index.php/YFNTS>. - Фусноти кон текстот. - Наслов преземен од екран. - Опис на изворот на ден 15.07.2024 год. - Трудови на мак. и англ. јазик. - Библиографија кон одделни трудови. - Abstracts

ISBN 978-608-277-068-0

а) Туризам -- Собири б) Синџир на снабдување -- Логистички системи -- Собири

COBISS.MK-ID 64083205

**Организациски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Претседател на Организацискиот комитет*

Проф. д-р. Наташа Митева, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Потпретседател на Организацискиот комитет*

Доц. д-р. Цветанка Ристова Магловска, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Потпретседател на Организацискиот комитет*

Проф. д-р. Душко Јошески, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Потпретседател на Организацискиот комитет*

Доц. д-р. Душица Попова, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Потпретседател на Организацискиот комитет*

**Меѓународен програмски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Претседател на Програмски комитет*

Проф. д-р. Наташа Митева, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Потпретседател на Програмски комитет*

Доц. д-р. Цветанка Ристова Магловска, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Потпретседател на Програмски комитет*

Проф. д-р. Душко Јошески, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Потпретседател на Програмски комитет*

Доц. д-р. Душица Попова, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија – *Потпретседател на Програмски комитет*

Проф. д-р Никола В. Димитров, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р Цане Котески, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Оливер Филипоски, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Александра Жежова, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Зоран Темелков, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р Мишко Цидров, Машински факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р Димитар Ковачевски, Универзитет Американ Колеџ Скопје, Република Северна Македонија

Проф. д-р Слаџана Стојановска, Факултет за Бизнис Економија, Скопје, Република Северна Македонија

Доц. д-р Христина Серафимовска, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Глигор Бишев, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет Прилеп, Република Северна Македонија

Доц. д-р. Васко Шутаров, МИТ Универзитет, Факултет за безбедност, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Мадалина Теодора Андреи, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Соња Квируга, Универзитет Алкала, Оддел за економија, Шпанија

Проф. д-р. Алиса Флеишер, Хебрејскиот универзитет Јерусалим, Роберт Х. Смит, Факултет за земјоделие, Храна и Животна средина, Оддел за економија на животна средина и управување, Израел

Проф. д-р. Ноам Шовал, Хебрејски универзитет Ерусалим, Факултет за општествени науки, Оддел за географија, Израел

Проф. д-р. Нурија Елиса Морере Молинеро, Универзитет Реј Хуан, Шпанија

Проф. д-р. Никола Хурвулиадес, Американ Колеџ Солун, Грција

Проф. д-р. Донила Пипа, Универзитет Марин Барлети, Економски факултет, Албанија

Проф. д-р. Мохамед Фуад, Ариш Универзитет, Факултет за уметност, Египет

Проф. д-р. Френсис Вериза, Универзитет Толиара, Факултет за општествени науки, Мадагаскар

Проф. д-р. Октавиан Сербан, Букурешки Универзитет за Економија, Факултет за храна од земјоделие и економија на животната средина, Романија

Проф. д-р. Сабина Георгечи, Асоцијација за промоција на туризмот, Дробета Турму-Северин, Романија

Проф. д-р. Серафима Роскова, Молдовска академија за науки, Академија за економски науки на Молдавија, Република Молдавија

Проф. д-р. Стела Дерменџиева, Универзитет на Велико Трново Свети „Кирил и Методиј“, Оддел за Географија, Бугарија

Проф. д-р. Марта Боровска Стефанска, Универзитет во Лоџ, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска

Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија

Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција

Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија

Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам во Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам во Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија

Доц. д-р. Марија Белиј, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија

Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент  
и Туризам во Врњачка Бања, Србија  
Проф. д-р. Светлана Станкова, Шуменски универзитет, Факултет за природни науки,  
Бугарија

**Organizational committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia - *President of the Organizational Committee*

Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia – *Vice-President of the Organizational Committee*

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia – *Vice-President of the Organizational Committee*

Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia – *Vice-President of the Organizational Committee*

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia – *Vice-President of the Organizational Committee*

**International program committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia - *President of the Program Committee*

Prof. Natasa Miteva, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia – *Vice-President of the Program Committee*

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia - *Vice-President of the Program Committee*

Prof. Dusko Joseski, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia - *Vice-President of the Program Committee*

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia - *Vice-President of the Program Committee*

Prof. Nikola V. Dimitrov, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Prof. Cane Koteski, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Biljana Conevska Gunjovska, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Prof. Oliver Filiposki, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Prof. Aleksandra Zezova, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Prof. Zoran Temelkov, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Prof. Misko Djidrov, Ph.D., Faculty of Mechanical Engineering, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Prof. Tanja Angelkova Petkova, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Prof. Dimitar Kovacevski, Ph.D., School of Business Economics and Management, University American College Skopje, North Macedonia

Prof. Slagjana Stojanovska, Integrated Business Faculty, Skopje, North Macedonia

Assist. Prof. Hristina Serafimovska, Ph.D., Faculty of Tourism and Business logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia

Prof. Gligor Bishev, Ph.D., St. Clement of Ohrid University of Bitola, Faculty of Economics, Prilep, North Macedonia

Assist. Prof. Vasko Sutarov, Ph.D., MIT University, Faculty of Security Sciences, North Macedonia

Prof. Madalina Teodora Andrei, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Sonia Quiroga, Ph.D., University of Alcalá, Department of Economics, Spain

Prof. Aliza Fleischer, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, The Robert H. Smith Faculty of Agriculture, Food and Environment, Department of Environmental Economics and Management, Israel

Prof. Noam Shoval, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, Faculty of Social Sciences, The Department of Geography, Israel

Prof. Nuria Elisa Morère Molinero, Ph.D., Universidad Rey Juan Carlos, Catedrática Historia Antigua, Spain

Prof. Nikolas Hourvoulides, Ph.D., American College of Thessaloniki, Greece

Prof. Donila Pipa, Ph.D., Marin Barleti University, Faculty of Economy, Albania

Prof. Mohamed Fouad, Ph.D., Arish University, Faculty of Arts, Egypt

Prof. Francis Veriza, Ph.D., University of Toliara, Faculty of Lettets and Human Sciences, Madagascar

Prof. Octavian Serban, Ph.D., Bucharest University of Economic Studies, Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Romania

Prof. Sabina Gheorgheci, Ph.D., Mehedinti Tourism Promotion Association, Drobeta Turnu-Severin, Romania

Prof. Serafima Roşcovan, Ph.D., Moldova Academy of Science, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova

Prof. Stella Dermendzhieva, Ph.D., University of Veliko Turnovo St Cyril and St. Methodius, Department of Geography, Bulgaria

Prof. Marta Borowska-Stefanska, Ph.D., University of Lodz Faculty of Geographical Sciences, Institute of the Built Environment and Spatial Policy, Poland

Prof. Iuliana Pop, Ph.D., University of Economic Studies, Faculty of Business and Tourism, Romania

Prof. Elena Toma, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Irina Lazăr, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Ozgur Yerli, Ph.D., Duzce University, Faculty of Forestry, Department of Landscape, Architecture, Turkey

Assist. Prof. Zarko Radjenovic, Ph.D., University of Nis, Innovation Center, Serbia

Prof. Drago Cvijanović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Darko Dimitrovski, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Sergio Cipolla, Ph.D., University of Palermo, Italia

Assist. Prof. Marija Belij, Ph.D., University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia

Assist. Prof. Andrej Mićović, Ph.D., University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, Serbia

Prof. Svetlana Stankova, University of Shumen “Konstantin Preslavski”, Faculty of natural science, Department of geography, regional development and tourism, Bulgaria





**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП**  
**GOCE DELCEV UNIVERSITY**

**ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА**  
**FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**

**СЕДМА МЕЃУНАРОДНА**  
**НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА**

**SEVENTH INTERNATIONAL**  
**SCIENTIFIC CONFERENCE**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС**  
**ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК**

**CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**  
**IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ**  
**CONFERENCE PROCEEDINGS**

17 мај, 2024, Скопје / Skopje, May 17<sup>th</sup>, 2024



## Содржина – Contents

<b>СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА</b> <b>SESSION: BUSINESS LOGISTICS &amp; BUSINESS ADMINISTRATION .....</b>	<b>13</b>
Dushko Josheski, Aneta Risteska-Jankuloska, Aleksandra Zhezhova ECONOMICS OF NETWORKS AS APPLIED TO SOCIAL CHOICE MODEL OF LEVEL OF EDUCATION, SOCIAL DISTANCE, NEWS VERACITY AND PROSPECT THEORY AND A NOTE ON WARDROP EQUILIBRIUM AND BRAESS PARADOX .....	14
Елизабета Митрева МЕРЕН СИСТЕМ ВО УПРАВУВАЊЕТО СО ДЕЛОВНИТЕ ПРОЦЕСИ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА .....	50
Mila Mitreva, Ljupco Davcev, Marija Gogova Samonikov OVERVIEW OF THE FINANCIAL SYSTEM IN NORTH MACEDONIA.....	60
Марија Магдинчева-Шопова, Анета Стојановска-Стефанова, Кристина Комненовиќ ПРЕТПРИЕМАЧКИ ВЕШТИНИ ЗА ДЕЛОВЕН РАЗВОЈ: ТРАНСФОРМАЦИЈА НА ПРЕДИЗВИКОТ ВО МОЖНОСТ.....	65
Мимоза Серафимова, Ружица Николова ЖЕНСКО ПРЕТПРИЕМНИШТВО – ПРЕДИЗВИК, МОЖНОСТ, ФЕМИНИЗАМ .....	72
Drasko Atanasoski; Ruzica Nikolova APPLICATION OF QUALITY MANAGEMENT AS AN ADVANTAGE IN TOURISM IN MACEDONIA .....	87
Анета Стојановска-Стефанова; Марија Магдинчева-Шопова ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ И ДЕМОКРАТИЈАТА .....	95
Анита Стамнова РАЗВОЈНА КОМПОНЕНТА НА БУЏЕТОТ НА РСМ- МОЖНОСТИ ЗА ЕКОНОМСКИ РАСТ И РАЗВОЈ.....	101
<b>СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА</b> <b>SESSION: TOURISM, HOSPITALITY AND GASTRONOMY.....</b>	<b>116</b>
Dushica Popova, Natasha Miteva, Martin Dzambaski REGION OF BEROVO AS A TOURIST DESTINATION.....	117
Cvetanka Ristova Maglovska, Tanja Angelkova Petkova, Martin Dzambaski FACTORS INFLUENCING INTENTIONS IN HOTEL SELECTION: MILLENNIALS' PERCEPTION.....	126
Biljana Petrevska, Aleksandra Terzic ENRICHING THE SULTAN TRAIL WITH NORTH MACEDONIA'S OTTOMAN SITES .....	132
Никола В. Димитров ТУРИСТИЧКИ ПАРАЛЕЛИ: КРУШЕВО-БЕРОВО .....	140
Јулијана Саздова, Горан Антониевски НОВИ ТРЕНДОВИ И ПРИМЕНА НА ИНОВАЦИИ ПОРАДИ УНАПРЕДУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ ВО РЕСТОРАНСКАТА УСЛУГА .....	155

Goran Gašparovski	
THE REAL SITUATION OF PRESENCE AND REASONS FOR NON-IMPLEMENTATION OF STANDARDS IN RESTAURANTS IN NOVI SAD.....	163
Моника Арсова	
СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО УСПЕШНА АЛАТКА ЗА ПРОМОЦИЈА НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА.....	178
Златко Јаковлев, Владимир Китанов	
ЗНАЧЕЊЕ НА ФУНКЦИЈАТА ПЛАНИРАЊЕ ВО ФИНАНСИСКОТО ОДЛУЧУВАЊЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ОД ТУРИСТИЧКИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....	190
Елизабета Митрева, Џевад Кицара	
БРАНОТ НА ПРОМЕНИ ВО ДЕЛОВНИТЕ ПРОЦЕСИ ВО ХОТЕЛСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО Р.С.МАКЕДОНИЈА.....	205
Душица Матета Гилова, Никола В. Димитров	
ОПШТИ КАРЕКТЕРИСТИКИ И КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА МАКЕДОНСКИТЕ ХОТЕЛИ (состојба 2023).....	219
Цане Котески, Ѓорѓи Петкоски	
СПЕЦИЈАЛИТЕТИ ОД ТУРСКАТА И БОШЊАЧКАТА ГАСТНОМИЈА ВО ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА ВО ОПШТИНИТЕ ПРИЛЕП, КРУШЕВО, ДОЛНЕНИ И КРИВОГАШТАНИ.....	227
Цане Котески, Перпарим Кахили	
ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА НА КУЛТУРНИТЕ ВРЕДНОСТИ ВО ГРАД ВИТИ..	236
Снежана Данилова, Татјана А. Пачемска, Христина Серафимовска, Ана Атанасова	
ПРИМЕНА НА ТЕОРИЈАТА НА ИГРИ И НЕШОВАТА РАМНОТЕЖА ВО ХОТЕЛСКОТО УПРАВУВАЊЕ.....	243
Zoran Ljutkov, Tatjana Boshkov, Zarko Radjenovic	
CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES: ECONOMIC BENEFITS AND PERSPECTIVES.....	252
Александар Јордановски	
СПОМЕНИЧКАТА РЕНТА - МОЖНОСТ ЗА СИСТЕМСКИ ОДРЖЛИВ ФОНД ЗА ЗАШТИТА НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО, ПОСЕБНИ ОБЛИЦИ НА КОРИСТЕЊЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО И УЛОГАТА НА ЛОКАЛНАТА САМОУПРАВА КАКО ЛОГИСТИЧКА ПОДДРШКА.....	264

УДК: 338.487:659.1]:004.773.6/.7(497.7)

## СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО УСПЕШНА АЛАТКА ЗА ПРОМОЦИЈА НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Моника Арсова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Асистент доктор, Економски факултет – Универзитет „Гоце Делчев“ -Штип,  
[monika.arsova@ugd.edu.mk](mailto:monika.arsova@ugd.edu.mk)

### Апстракт

Платформите за социјални медиуми како Фејсбук, Инстаграм и Јутјуб се меѓу најкористените алатки за маркетинг во туристичкиот сектор, во светски рамки.

Маркетингот на социјалните медиуми за туристичкиот сектор може да овозможи голем број на бенефиции како што се: зголемување на свесноста за брендот, креирање привлечна содржина која ќе ја зголеми поврзаноста со публиката, увид во однесувањето на потенцијалните и тековни потрошувачи, градење цврсти врски со потрошувачите и др.

Улогата на социјалните медиуми во промоција на туристичките одбележја е повеќе од важна, ако се забележи фактот дека во 2023 година во Македонија повеќе од 88% од домаќинствата имале пристап до Интернет. Од вкупното население кое што е на возраст од 15 до 74 години над 85% од нив користат Интернет и тоа 68% тоа го прават повеќе пати во денот.

Искористеноста на социјалните медиуми во промоција на туристички обележја, на Македонија во странските земји, укажува на подобрувања во последните години меѓутоа постои можност за уште поголема искористеност на можностите што социјалните медиуми како алатка нудат.

Маркетингот на социјалните медиуми во рамки на секторот туризам, за да биде најдобро искористен и да ги даде посакуваните резултати треба да ги следи најдобрите практики: креирање на добра маркетинг стратегија, селектирање на најдобрите социјални платформи, креирање на привлечна и интерактивна содржина, следење на резултатите и превземање корективни акции.

**Клучни зборови:** свесност, интернет, стратегија, содржина

### 1. Вовед

Туризмот како сектор е секогаш во подем, а неговата важност е голема и се гледа преку повеќе аспекти: носи богатство, изложеност, раст и вработувања, развој на инфраструктурата, социјални предности, бизнис можности и сл. Друг важен аспект кој се развива преку туризмот е размена на културни вредности помеѓу локалното население и туристите. Влијанието на развојот на туризмот е пропорционално со развојот на многу други индустриски гранки и сектори во рамки на една земја, како што се угостителството, трговија, транспортот и др.

Туризмот во Република С. Македонија постои многу оддамна, а неговиот развој оди во нагорна линија во последните години. Постојат голем број на туристички атракции кои привлекуваат туристи и притоа нудат дополнителни услуги за нив. Постојат многу начини за нивно привлекување, но најважно од сè е да се допре до нив, за да слушнат за постоењето на дел од атракциите.

Начините за привлекување на туристи, односно посета на странски жители во земјата се многубројни, а исто така и со различни карактеристики кои може да бидат позитивни или негативни во даден момент. Едно од најуспешните начини преку кој може да се привлечат туристите во земјата е искористување на маркетингот на социјалните медиуми, како алатка која во најголема мера е бесплатна и нуди можност на најефикасен начин да се допре до

голем број на потенцијални посетители за многу кратко време. Можноста за креирање на различни содржини на овие платформи додаваат уште поголем ефект врз привлекувањето на туристите.

## 2. Туризмот во Република Северна Македонија – актуелна состојба

Туризмот во земјата датира многу оддамна, уште од почетокот на XX век и од тогаш постојано се развива. Како главни туристички дестинации кои може да се споменат во земјата се: главниот град Скопје, градот Охрид, национални паркови како Маврово, Галичица и сл. Исто така, може да се споменат Стоби, Кокино, Маркови Кули и други локации.

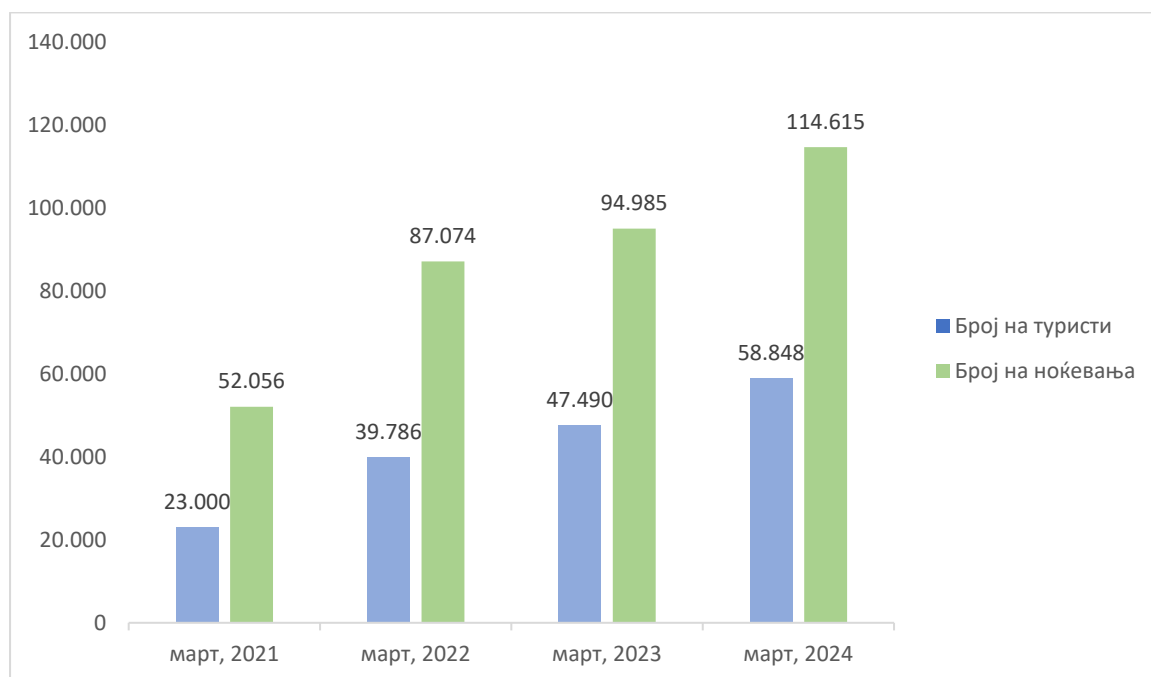


Слика 1: Туристички атракции во Република С. Македонија

Picture 1: Tourist attractions in the Republic of N. Macedonia

Насоките на развој на туризмот во Македонија одат во нагорна линија, односно постои унапредување од аспект на зголемен број на туристи и реализирани ноќевања. Направена е анализа на број на туристи и број на ноќевања во месец март, споредбено за период од 2020 до 2024 година. Од графикон 1 може да се забележе трендот на зголемувања по однос на двата параметри (број на туристи како и бројот на ноќевања) во месец март од 4те години.

Постојат голем број на фактори кои имаат свое влијание врз трендот на зголемување на бројот на туристи кои ги посетиле туристичките атракции во Македонија и секако зголемен бројот на ноќевања кои се оствариле. Но, исто така од една страна може да се земе во предвид дека бројот на туристи и остварени ноќевања би бил можеби уште поголем ако го немаше влијанието на пандемијата предизвикана од Ковид19. Исто така, завршувањето на пандемијата си има свое влијание ако забележиме дека особено кај бројот на странски туристи имаме зголемување во секоја последователна година. Други фактори кои имаат влијание врз зголемениот број на туристи и ноќевања е вложувањето во маркетинг кампањите кои Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ги прават во странските земји. Зголемениот буџет и досегот до потенцијални туристи се зголемуваат со тек на годините, за што ќе стане збор во продолжение, а воедно има големо влијание врз зголемувањето на бројот на туристи. (Државен завод за статистика, 2020)



Графикон 1: Број на туристи и број на ноќевања во месец март (2020 – 2024г)

Chart 1: Number of tourists and number of overnight stays in the month of March (2020 - 2024)

Влијанието на пандемијата предизвикана од Ковид 19, врз бројот на туристи како домашни така и странски може да се прикаже низ бројки, а е прикажано во табела 1.

Табела 1: Влијание на Ковид 19 врз туризмот во споредбен период март 2019г и март 2020г

Tabel 1: Impact of Covid 19 on tourism in the comparative period March 2019 and March 2020

<u>Параметри:</u>	<u>Процент:</u>
Број на туристи	Март 2020г / март 2019г <b>- 67.3 %</b>
Број на ноќевања	Март 2020г / март 2019г <b>- 62.8 %</b>
Број на домашни туристи	Март 2020г / март 2019г <b>- 60.5 %</b>
Број на странски туристи	Март 2020г / март 2019г <b>- 70.4 %</b>

Може да се забележи дека во секој од параметрите (број на туристи, број на ноќевања, број на домашни туристи, број на странски туристи) имаме намалување во однос на 2019 година, пред почетокот на пандемијата. Особено е важно да се спомене дека најголем процент на намалување имаме кај бројот на странски туристи што се должи на различните рестриктивни мерки кои беа превземани од секоја земја.

Зголемениот број на туристи секако е под влијание на завршената фаза на пандемијата, но од друга страна големо влијание има маркетингот на социјалните медиуми за туризмот во Македонија. Односно, вложувањето на финансиски средства како и креирањето на маркетинг стратегии и кампањи за привлекување на туристите е особено важно. Во продолжение ќе се спомене важноста која маркетингот на социјалните медиуми го има во промоција на туристички активности и воопшто на туризмот во една земја.

### 3. Важноста на маркетингот на социјални медиуми

Економските ентитети кои имаат туристички активности своето присуство на социјалните мрежи мора да го унапредуваат и одржуваат. Причината за тоа е во фактот дека 4,55 милијарди луѓе активно ги користат социјалните медиуми, и најголем дел од нив 15% од будни часови ги користат за да ги користат социјалните медиуми. (Reservio, 2024)

Статистиката на глобалната туристичка индустрија укажува дека кај генерација Z (12-27 години) најголемо влијание врз донесување одлуки за патување има платформата Instagram, кај 46% од нив, додека кај 50% влијанието доаѓа од Facebook. Од друга страна кај 51% од Millennials (28 – 43 години) ставот е дека дека нивните одлуки за патување се под влијание или инспирирани од интеракциите на Фејсбук. Особено е важно да се спомене дека Millennials во светската популација учествуваат со 31,5%. (Tas, 2024)



Првиот, најважен чекор во креирање на маркетинг за социјалните медиуми е креирање на маркетинг стратегија за туризмот. Креирањето на маркетинг стратегијата за туризам започнува со креирање на план. Потребно е добра организација и секако да се искористат процесите на автоматизација во најголема мера. (Fonseca, 2021)

Влијанието на маркетинг стратегијата врз деловните операции кои се превземаат е повеќекратно:

- Подобро разбирање на публиката
- Јасно дефинирање на продажните точки
- Наведување на активностите кои ќе доведат до остварување на целите
- Откривање на активностите на конкурентите

Во стратегијата е многу важно да биде одреден и типот на маркетинг на социјалните медиуми кој ќе биде употребуван, а притоа на располагање стојат неколку типови кои се претставени во табела 2. (Тјое, 2022)



Табела 2: Различни видови на маркетинг на социјални медиуми

Tabel 2: Different kinds of social media marketing

<b>Вид на маркетинг на социјални медиуми</b>	<b>Карактеристики</b>
Engagement and growth strategies Стратегии за ангажман и раст	Употреба на лајкови (допаѓања), коментари, споделувања
Organic social media marketing Органски маркетинг на социјалните медиуми	Креирање на органска содржина за патувањата, односно оптимизирање на квалитетот на објавите кои одат онлајн
Paid social media marketing. Платен маркетинг на социјални медиуми	Преку платени реклами се таргетираат потенцијални клиенти според возраст, локација, занимање и сл.
Copywriting for organic content Пишување за органска содржина	Услугите за геолокација, како што се Meet Up, прегледување страници како TripAdvisor, страници за обележување, како што е Pinterest, и услуги за споделување видео како YouTube, сите користат органска содржина за патување за да промовираат производи, услуги и дестинации.
Building a brand online Градење бренд на интернет	Тонот, стилот и конзистентноста на содржините за патување им даваат на клиентите прв впечаток за тоа како функционира бизнисот.

Следен, важен чекор во креирање на маркетинг стратегијата е избор на платформи на социјалните медиуми кои се најсоодветни за употреба. При избор на најдобри платформи, брендот мора да види кои од нив во најголема мера ги поддржува целите кои треба да се постигнат, а се дел од стратегијата и планот. Платформите на социјалните медиуми нудат различни можности, односно исполнување на различни цели и оттука, процесот на селекција треба да биде врз база на претходна анализа. (Mankind digital, 2024)

Практиката покажува дека најдобри платформи за споделување содржина за патување се:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- Pinterest
- Youtube

Како што претходно е споменато, секоја од платформите на социјалните мрежи нуди можност за остварување на различни цели па така на секоја од нив се превземаат различни активности. Исто така, во рамки на една платформа може да се превзема различна акција во даден временски период зависно од потребите. Во продолжение ќе бидат претставени некои од социјалните медиуми, односно платформите и активностите што може да бидат превземани на нив, со цел промоција на туризмот. (Khan, Senin, Zulfiqar, Ashfaq, 2022)

Табела 3: Платформи на социјални медиуми и можни активности на нив

Tabel 3: Social media platforms and possible activities on them

Платформа	Активности
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Споделување на висококвалитетни фотографии и видеа;</li> <li>- Одржување на страната со свежа содржина;</li> <li>- Употреба на Facebook Ads;</li> <li>- Придружување во релевантни групи на Facebook</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Користење на Instagram Stories од позадината на бизнисот, со цел креирање чувство на ексклузивност кај потенцијалните клиенти;</li> <li>- Соработка со инфлуенсери за промоција на понуди;</li> <li>- Употреба на релевантни хаштагови;</li> <li>- Вклучување на следбениците и клиентите со одговарање во коментар</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Креирање на висококвалитетни видеа;</li> <li>- Користење на насочени реклами да се допре до потенцијалните клиенти;</li> <li>- Соработка со јутубери и инфлуенсери;</li> <li>- Креирање на виртуелни тури</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Создавање на инспиративни табли за патување на Pinterest кои ја прикажуваат дестинацијата, искуствата и активностите што се нудат;</li> <li>- Користење на релевантни клучни зборови во насловите;</li> <li>- Соработка со инфлуенсери и блогери</li> </ul>

Во табела 3 се прикажани дел од платформите кои стојат на располагање за да се промовираат различни производи, понуди и услуги во рамки на туризмот.

Секоја од овие активности може да биде превземена од страна на една национална земја во промоција на својот туризам. Во таа насока земјите имаат различни можности, односно преку различни активности може да се промовираат кај странските туристи: (Shriharsha, 2023)

- Креирање на Facebook профили кои во своето има ја имаат земјата

- Поддршка и промоција на различни обуки и тренинзи во однос на социјалните медиуми во промоција на туризмот
- Креирање на приватно-јавни партнерства за помагање и промоција на туризмот
- Користење на инфлуенсери во промоција на земјата

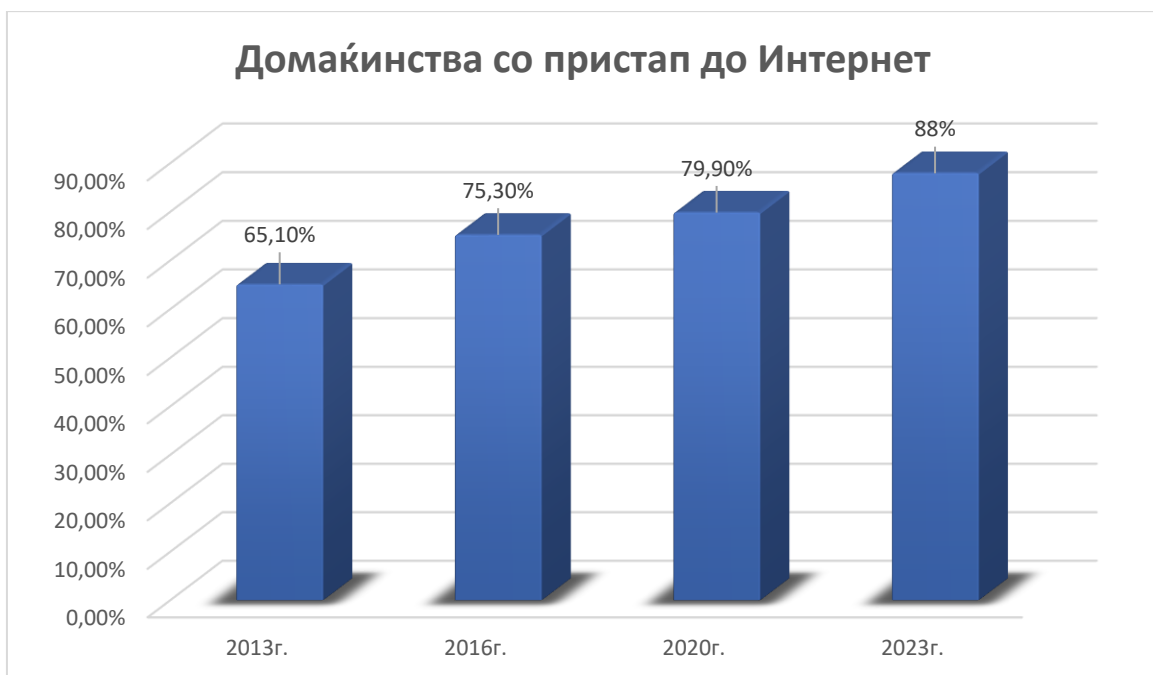
Туристичкиот пејсаж постојано се менува под влијание на информатичката технологија, дигитализацијата и секако социјалните медиуми како една од најглавните алатки која придонесува за унапредување, развој на туризмот. (Zimeng, Yang, Chen, Huang, 2023)

Кај земјите во развој, како што е Република Македонија употребата на социјалните медиуми како алатка за промоција пред странските туристи е особено важна и неизбежна со оглед на тоа што со најмалку финансиски средства може да се допре до голем број на потенцијални туристи. Земјите во развој, односно Македонија како таква соочена со финасиски, економски проблеми ќе успее за кратко време да се промовира, меѓутоа потребно е градење на истрајна, конзистентна, долготрајна маркетинг стратегија за промоција на туризмот.

#### 4. Искористување на социјалните медиуми како алатка за привлекување на туристи во Македонија

Социјалните медиуми нудат низа можности и бенефиции за промовирање на дадени туристички региони или земјата во целост. Преку различните платформи може да се промовираат различни содржини, поаѓајќи од видео записи, аудио записи, текст, слика, инфографици и сл.

Статистичките податоци на Државен завод за статистика покажуваат каква е моменталната ситуација во Македонија од аспект на користење на Интернетот, како основа за можност да се користат и социјалните медиуми за промоција. Оттука, во графикон 2 се претставени информации за пристапот до интернет на домаќинствата во земјата.



Графикон 2: Процентуален израз на домаќинствата во Македонија со пристап до Интернет

Chart 2: Percentage expression of households in Macedonia with access to the Internet

Самиот графикон покажува дека имам постојано зголемување на процентот на домаќинства во земјата кои имаат пристап до Интернет. Притоа, како најактивно население во однос на користење на Интернетот и сите негови погодности се сметаат лицата од 15 до 74 години. Исто така, во оваа категорија има постојано зголемување на процентот на овие лица кои го користат Интернетот и тоа е прикажано во графикон 3.



Графикон 3: Процентуален приказ на населението (15-74г.) со пристап на Интернет

Chart 3: Percentage representation of the population (15-74 years) with Internet access

Податоците прикажани на графикон 3, исто укажуваат на пораст на корисници на Интернет во однос на возраста, односно постојано од година во година се зголемува бројот на корисници кои се на возраст од 15 до 74 години.

Податоците прикажани на двата графикона се особено важни со цел да се знае дали населението во земјата е подготвено да ги употребува и чувствува бенефитите од маркетингот на социјалните медиуми. Постојаниот раст на процентот на домаќинствата како и на население што е на возраст од 15 до 74 години во голема мера е резултат на поголем број фактори меѓу кои: развојот на технологијата, намалување на трошоците за пристап до Интернет поради зголемената конкуренција кај провајдерите, влијанието на пандемијата предизвикана од Ковид 19 која го „навлече“ населението да го користи Интернетот во своето секојдневие и сл.

Понатамошната анализа се однесува на вложувањата и начините на промоција кои Македонија ги применува во последните неколку години. Посебен осврт се дава на медиумската кампања која се води и присуството на различни социјални мрежи и онлајн платформи за промовирање на земјата.

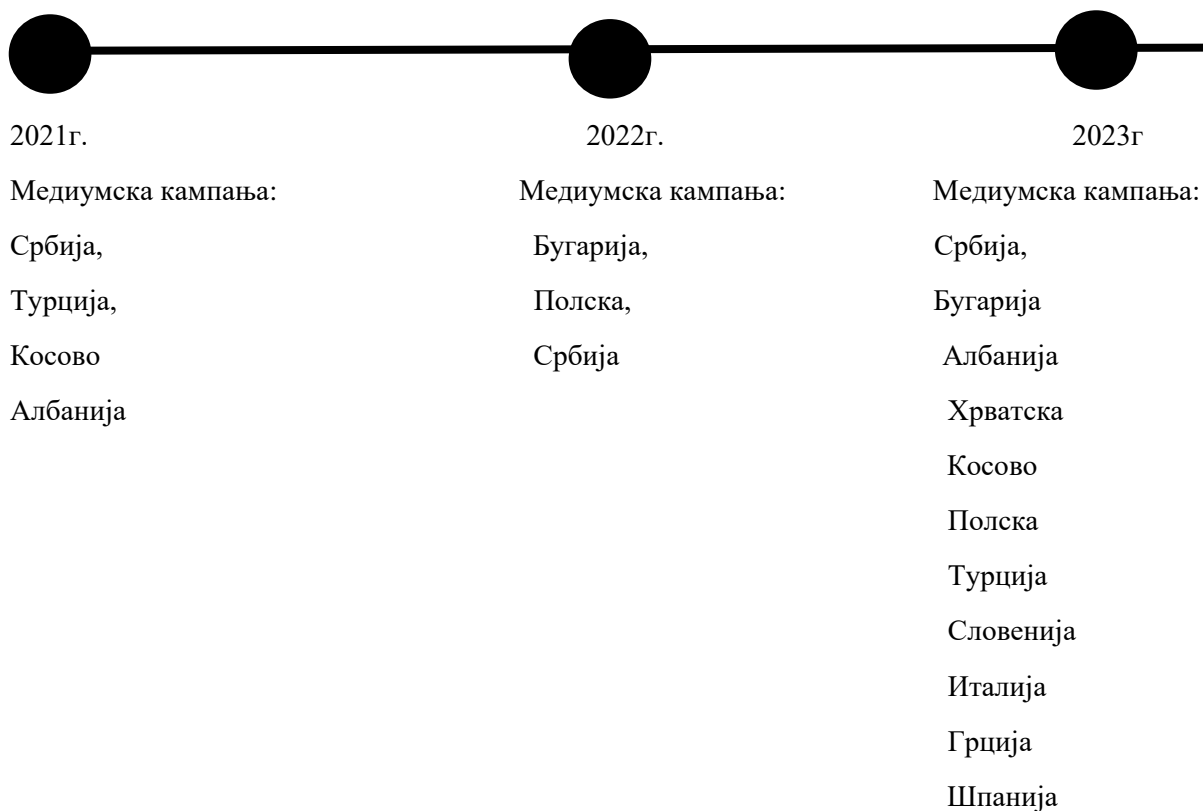
Агенција за промоција и поддршка на туризмот, претставува владин орган чија основна функција е промоција на туристичките ресурси на Република Северна Македонија на странски пазари, како и управување и поддршка на проекти чија цел е развој на туризмот во целина. (Агенција за промоција и поддршка на туризмот, 2024)



Промоцијата на туризмот во Република С.Македонија се врши на различни начини, а дел од нив се:

- Медиумска кампања
- Информативни тури
- Интернационални саеми
- Македонија во странски медиуми
- Соопштенија
- Публикации

Креирањето на медиумски кампањи се реализира во различни временски периоди, на различни пазари и секако за различни производи/услуги. Многу често истата медиумска кампања се реализира во повеќе земји истовремено. Притоа, кампањите се наменети како за домашниот така и за странски пазари и притоа бројот на странски пазари е различен од година во година. Во последните години е забележан раст на бројот на земјите каде што Агенцијата води медиумска кампања, што несомнено има влијание врз бројот на туристи кои доаѓаат за кој споменавме на почеток, односно во графикон 1. Во продолжение ќе споменеме за земјите каде што Агенцијата води медиумска, онлајн кампања преку различни алатки и платформи



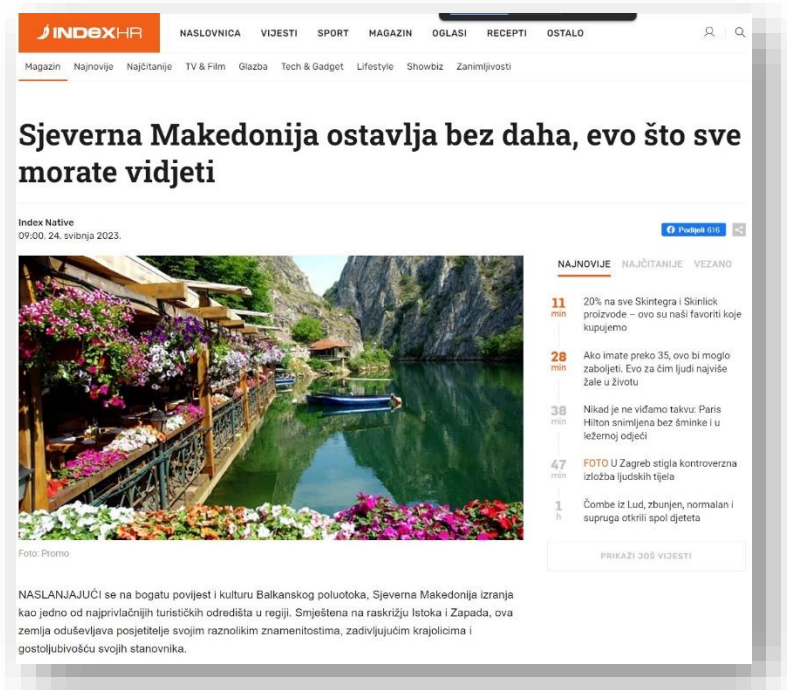
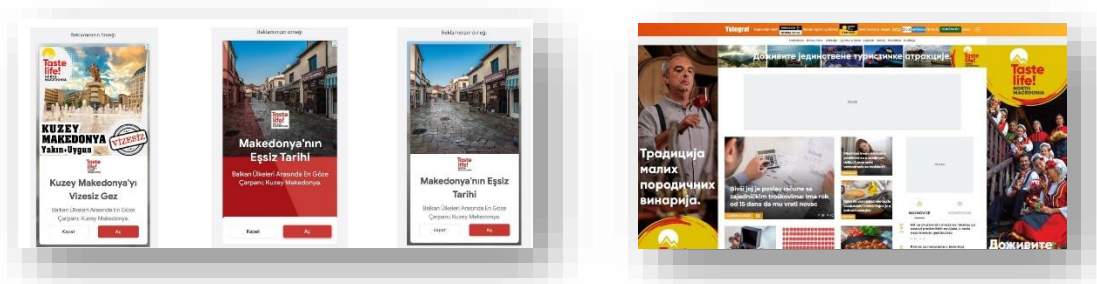
Слика 3: Медиумска кампања на Агенција за поддршка и промоција на туризмот по земји во период од 2021-2023

Picture 3: Media campaign of the Agency for Support and Promotion of Tourism by country in the period from 2021-2023

Слика 3 ни покажува дека во текот на годините Агенцијата го има проширено составот, односно бројот на земји во кои има медиумска кампања наменета за промоција на земјата и нејзините туристички атракции.

Медиумската промоција во секоја од земјите најчесто се реализира на веб страни, каде што се оди со платени реклами или пак блог постови. Поголеми промени се направени во 2023 година, каде земјата најпрво го проширува составот на земји каде што се врши промоцијата од една страна, а од друга страна се зголемува бројот на форми преку кои се врши медиумската кампања. Забележано е дека во 2023г. се вклучени нови алатки, платформи или начини преку кои се врши промоцијата кај некои од земјите па така покрај веб страни се среќаваат: ПР артикли, промоција на Instagram, промоција на Google Ads, промоција на X и сл.

Во продолжение накратко се претставени дел од алатките кои се употребени во медиумските кампањи за промоција на земјата во странство.



Според прикажаните информации на веб сајтот на Агенција за промоција и поддршка на туризмот, не е забележана никаква активност на социјалните медиуми. Важноста на социјалните

медиуми, односно можностите кои се нудат од нивната употреба во голема мера може да и помогне на Македонија да го промовира својот туризам во различни земји. Искористеноста на овие алатки несомнено ќе има големо влијание врз бројот на туристи во земјата од една страна, а од друга страна ќе постои можност да се искористат бесплатните алатки кои се нудат на платформите на социјалните медиуми.

Како главна препорака за надлежните органи е поголема искористеност и ангажираност на социјалните медиуми со цел подобра промоција на туризмот и сите туристички атракции кои земјата може да ги понуди за туристите. Важно е да се направат напори да се креира кампања за маркетинг на социјалните медиуми, која ќе биде базирана на планови, стратегии кои на долг рок ќе ги дадат посакуваните резултати. Вклученост на експерти од оваа област, а исто така и следење на најновите трендови што социјалните медиуми ги нудат како можност.

### **Заклучок**

Социјалните медиуми нудат голем број на можности кои еден ентитет или земја може да ги искористи, од аспект на алатки кои ќе дадат поголеми и подобри резултати во посакуваната насока. Оттука, за промоција на туризмот на една земја социјалните медиуми може да одиграат голема улога и да ја помогнат неговата промоција во земјата или странство. Различните платформи како Facebook, Instagram, Youtube и др. им нудат можност на земјите да ги прикажат своите специфичности, убавини или реткости кои ги поседуваат преку различни форми на материјал поаѓајќи од видеа записи па сè до текстуални раскажувања.

Република Северна Македонија е земја во која се среќаваат голем број на туристички атракции, а исто така од друга страна може да понуди од аспект на туризмот различни искуства кои ќе дадат чувство на автентичност, припадност на заедницата и секако нешто ново за оние кои би ја посетиле. Официјалната промоција на земјата во странство, вогладно се реализира преку Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот која има за улога креирање и спроведување на различни активности преку кои ќе се прикаже земјата. Досегашното искуство и прикажаните податоци од страна на Агенцијата не покажуваат големо присуство на социјалните медиуми, како и креирање на кампањи кои ќе помогнат на тој начин да се промовира туризмот. Зголемено е присуството во последната година, 2023 кога во дел од земјите се започнати кампањи на социјалните медиуми.

Потребата и важноста да се инкорпорираат во стратегијата за промоција на туризмот на Македонија се еминентни и неизбежни, доколку земјата сака да привлече туристи. Зголемениот број на туристи, зголемената забележливост на брендovите кои ги поседуваат македонските домаќинства и компании ќе влијаат правопрпорционално и на економијата, буџетот и секако можноста за развој и унапредување и на останатите сектори и индустрии во земјата.

### **Користена литература:**

1. Агенција за промоција и поддршка на туризмот (2024) <https://tourismmacedonia.gov.mk/>
2. Државен завод за статистика (2020) [https://www.stat.gov.mk/pdf/2020/8.1.20.14\\_mk.pdf](https://www.stat.gov.mk/pdf/2020/8.1.20.14_mk.pdf)
3. Fonseca F. (2021) Social media marketing strategy for tourism: save time with 6 tips. Orioly <https://orioly.com/social-media-marketing-strategy-for-tourism/>
4. Khan, A., Senin, A., Zulfiqar, U., & Ashfaq, J. (2022). Influence of user generated content (ugc) on tourist satisfaction in pre-purchase period of tourism in pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(1)
5. Mankinddigital (2024) Create and share high-converting social media travel content <https://mankinddigital.com.au/digital-marketing-services-tourism-and-travel/social-media-marketing-strategy-for-tourism/>

6. Reservio (2024) 6 Basic Steps to Use Social Media to Promote Your Booking Website <https://www.reservio.com/blog/tips/6-steps-to-use-social-media-to-promote-your-booking-website>
7. Shriharsha B.S. (2023) Role of Social Media in Tourism Marketing. International Journal of creative research thoughts (IJCRT). Volume 11, Issue 9 September 2023. ISSN: 2320-2882
8. Tas G. (2024) The Role of Social Media in Tourism Marketing. Digital Travel APAC. <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
9. Tjoe K. (2022) Why social media is a must-have marketing channel for tour operators. Rezdy. <https://rezdy.com/blog/the-vital-role-of-social-media-in-tourism-marketing/>
10. Zimeng, G., Yang, W., Chen, Q., & Huang, X. (2023). The contribution and interactive relationship of tourism industry development and technological innovation to the informatization level: based on the context of lowcarbon development. *Frontiers in Environmental Science*, 11