

13th International Conference “Ohrid-Vodici 2025”

**“COLLECTIVE MEMORY, MEMORY POLITICS AND  
CONTEMPORARY IDENTITIES IN THE CONTEXT OF  
LOCAL, REGIONAL AND GLOBAL CONFLICTS AND  
ALLIANCES”**

- Conference Proceedings -



13-та Меѓународна конференција „Охрид- Водици 2025“

**„КОЛЕКТИВНА МЕМОРИЈА, ПОЛИТИКИ НА  
МЕМОРИЈАТА И СОВРЕМЕНИ ИДЕНТИТЕТИ ВО  
КОНТЕКСТ НА ЛОКАЛНИ, РЕГИОНАЛНИ И ГЛОБАЛНИ  
КОНФЛИКТИ И АЛИЈАНСИ“**

- Зборник на трудови-

**13-та Меѓународна конференција  
„Охрид-Водици 2025“**



**КОЛЕКТИВНА МЕМОРИЈА,  
ПОЛИТИКИ НА МЕМОРИЈАТА  
И СОВРЕМЕНИ ИДЕНТИТЕТИ  
ВО КОНТЕКСТ НА ЛОКАЛНИ,  
РЕГИОНАЛНИ И ГЛОБАЛНИ  
КОНФЛИКТИ И АЛИЈАНСИ**

*Во чест на проф. д-р Гафар Џабијев*

**-Зборник на трудови-**

Уредник

**проф. д-р Рубин Земон**

Охрид, 17-19 јануари 2025

## Conference Proceedings 13<sup>th</sup> International Conference “Ohrid – Vodici” 2025

---

**Publishers:**

Center for Advanced Researches, Skopje, North Macedonia

**Editor:** Rubin Zemon Ph.D.

**Computer preparation and printing:** Igor Panev M.Sc.

**Photo on the book cover:**

**Print:** Iris print DOOEL - Struga

**Place of publication:** Skopje, 2026

**Copies printed:** 100

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

316.4(062)

327(100)(062)

МЕЃУНАРОДНА конференција "Охрид-Водици" (13 ; 2025 ; Охрид)

Колективна меморија, политики на меморија и современи идентитети во контекст на локални, регионални и глобални конфликти и алијански, во чест на проф. д-р Гафар Јабавиев : зборник на трудови / 13-та Меѓународна конференција "Охрид-Водици 2025", Охрид, 17-19 јануари ; уредник Рубин Земон = Collective memory, memory politics and contemporary identities in the context of local, regional and global conflicts and alliances in honor of prof. Gafar Jabijev : conference proceedings / 13th International Conference "Ohrid-Vodici, 2025", 17-19 January, 2025 ; editor Rubin Zemon. - Skopje : Center for advanced researches, 2026. - 412 стр. : илустр. ; 25 см

Трудови на мак. и англ. јазик. - Фусноти кон текстот. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-66817-4-6

а) Колективна меморија -- Социјално помнење -- Собири б) Меѓународни односи -- Конфликти -- Сојузи -- Собири

COBISS.MK-ID 67880709

**13<sup>th</sup> International Conference  
“Ohrid-Vodici, 2025”**



**iASK**  
INSTITUTE FOR BALKAN STUDIES



**COLLECTIVE MEMORY, MEMORY  
POLITICS AND CONTEMPORARY  
IDENTITIES IN THE CONTEXT OF  
LOCAL, REGIONAL AND GLOBAL  
CONFLICTS AND ALLIANCES”**

*IN HONOR OF PROF. GAFAR JABIJEV PH.D.*

**-Conference Proceedings-**

Editor

**Rubin Zemon, Ph.D.**

Ohrid, 17-19 January, 2025

## **THE CONFERENCE PROGRAMME COMMITTEE**

**Rubin Zemon, Ph.D.** Centre for Advanced Researches, Skopje, North Macedonia

**Izabela Agardi Ph.D.**, Institute of Advanced Studies Kőszeg, University of Pannonia, Hungary

**Fariz Khalili, Ph.D.** MIRAS Social Organization in Support of Studying of Cultural Heritage, Baku, Azerbaijan

**Ahmet Aytac, Ph.D.** Aydin Adnan Menderes University, Izmir, Turkey

**Veselin Popov Ph.D.**, Institute of Ethnology and Social Anthropology of the Slovak Academy of Science

**Elena Marushiakova Ph.D.** Honorable Professor of the University St. Andrews, Scotland United Kingdom

**Veronika Wittman Ph.D.**, Johan Kepler University, Linz, Austria

**Meli Shopi, Ph.D.** University Alexander Xhuvani, Elbasan, Albania

**Juraj Marushiak Ph.D.**, Institute of Political Science, Slovak Academy of Sciences

**Valery Engel Ph.D.**, Global Research Network of CTED of the United Nation

**Dejan Metodijeski, Ph.D.** University Goce Delchev, Stip, Skopje, North Macedonia

**Ana Chupeska Ph.D.**, Univeristy St. Cyril and Methodius, Skopje, North Macedonia

**Mustafa Ibraimi Ph.D.**, Univesity Mother Theresa, Skopje, North Macedonia

**Kubilay Akman, Ph.D.**, Usak University, Usak, Turkey

**Jasminka Simić, Ph.D.** Editor- in – chief, Radio-Television of Serbia, Belgrade, Serbia

**Zoran R. Vitorovic, DID Ph.D.**, Editor-in-Chief, Global Processes Journal, Miami, USA

### **Organization Committee**

**Aleksandar Manasieski, Ph.D.** , Center for Advanced Researches, Skopje

**Dorina Daiu, Ph. Candidate**, Institute for Studies on Crimes and consequences of the Communism in Albania, Tirana

**Igor Panev M.A.**, University Ss Cyril and Methodius, Skopje.

**Marina Vrvcoska M.A.**, Center for Advanced Researches, Skopje

**Verica Dzijanovska**, Center for Advanced Researches, Skopje

# Contents

Предговор / Preface 9

Fariz Khalilli

PROFESSOR GAFAR JABIYEV, MEMBER OF THE AZERBAIJAN  
NATIONAL ACADEMY OF SCIENCE - BIOGRAPHY AND SCIENTIFIC  
CONTRIBUTION 13

Gafar Jabiyev

SOME ETUDES ON HISTORICAL MEMORY CONNECTING  
ALEXANDER OF MACEDONIA WITH AZERBAIJAN 29

Veronika Wittmann, Johannes Kepler

CULTURAL HYBRIDITY IN A GLOBALISED WORLD: ADDRESSING  
IDENTITY POLITICS AND INTERCULTURALITY THROUGH GLOBAL  
CULTURE 39

Rubin Zemon

COLLECTIVE MEMORY AND MEMORY POLITICS IN THE YUGO-SPHERE  
IN THE POST-YUGOSLAV PERIOD 52

Nano Ruzin

THE RIVALRY ICONOGRAPHIES AND CIRCULATIONS IN THE  
CONSTRUCTION OF NEW IDENTITIES - THE CASE OF THE WESTERN  
BALKANS 62

Dušan Janjić

ETHNO-NATIONALISM AND COLLECTIVE IDENTITY: THE CASE OF  
SERBIA AND THE WESTERN BALKANS 78

Jasminka Simić

DIFFERENT MEMORIES THAT UNITE US IN FRANCOPHONIE:  
A CASE STUDY OF SERBIA 93

Mariam Bregvadze

THE POWER OF MEMORY IN GLOBAL CONFLICTS 116

Lika Chimchiuri

CYBER GENOCIDE: DIGITAL ERASURE AS A THREAT TO COLLECTIVE  
MEMORY AND IDENTITY 124

Liljana Popovska

INFLUENCE OF COLLECTIVE MEMORY ON MACEDONIAN IDENTITY  
AND CONTEMPORARY BALKAN POLITICS 134

Ülkü Gezer

SOCIAL MEMORY AND CULTURAL HERITAGE 149

Gafar Jabiyev, Fariz Khalilli, Elmira Abbasova, Luigi Scrinzi, Mahammad Nurmammadov

THE CONCEPT OF BAYIRSHAHR IN BAKU AND HAMMAM CULTURE (BASED ON ARCHAEOLOGICAL RESEARCH OF ZARGARPALAN HAMMAM) 158

M. Hülya (Şanes) Doğru

AN INSCRIPTIVE CLASSICAL OTTOMAN FOUNTAIN DESIGNED AND IMPLEMENTED IN THE 20TH CENTURY 171

Ahmet Aytaç

TEXTILES EXCEPT FOR CLOTHING IN THE SCOPE OF CULTURAL HERITAGE IN THE PRESIDENTIAL OTTOMAN ARCHIVES 182

Fariz Khalilli, Habiba Aliyeva, Shahla Khalilli, Gulshan Jabbarova

THE ELEMENTS OF COLLECTIVE MEMORY IN THE STUDY OF TWO GRAVES IN BABARATMA VILLAGE CEMETERY, SHAKI REGION, AZERBAIJAN 204

Петар Атанасов

ФРАНЦУСКИОТ КОНЦЕПТ НА ЛАИЦИЗАМ – ЕДНАКВОСТ ИЛИ (НЕ)ТОЛЕРАНТНОСТ 219

Elena Marushiakova, Vesselin Popov

HUNGARIAN-SPEAKING ROMA IN TRANSCARPATIA AND THEIR IDENTITIES 237

Elvira LUMI, Lediona LUMI

THE BALKAN-EGYPTIAN IDENTITY CATCHING THE WAVES AND BURSTING THE RIFLE 247

Lendrit Qeli

THE ROLE OF MEDIA IN INFORMING ROMA, ASHKALI, AND EGYPTIAN COMMUNITIES IN KOSOVO – BETWEEN PUBLIC SERVICE MANDATE AND STRUCTURAL CONSTRAINTS 254

Dejan Metodijeski, Oliver Filiposki, Emilija Todorovic

POTENTIALS FOR DEVELOPMENT OF SHOPPING TOURISM IN REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA 261

Тошо Чочороски

ГАСТРОНОМСКАТА АНИМАЦИЈА ВО ТУРИЗМОТ - КУЛТУРЕН ИДЕНТИТЕТ НА РС МАКЕДОНИЈА: (студија на случај - Пелагониски регион) 285

Iva Nikoloska, Mitko Trpkoski  
SUSTAINABLE CULTURAL TOURISM AND PRESERVATION OF  
CULTURAL HERITAGE THROUGH INNOVATIVE PRESENTATION  
TECHNIQUES 302

Кристијан Манасиевски  
БЕЗБЕДНОСНИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ НА РС МАКЕДОНИЈА ВО КОНТЕКСТ  
НА ЛОКАЛНИТЕ, РЕГИОНАЛНИТЕ И ГЛОБАЛНИТЕ КОНФЛИКТИ 310

Tiziana Cheka, Kristo Kolçi  
WHY SHOULD DECISION-MAKERS IN EDUCATION AND HEALTH  
WORK TOGETHER? 322

Ahmet Aytaç, Bahar Rüzgar  
AN EXAMPLE OF CULTURAL HERITAGE: MOTIF and SYMBOLS IN  
ŞANLIURFA SIVEK FELT MAKING 334

Esra Kocaman Divanoğlu  
THE HIDDEN HERITAGE OF SAMSUN: VEZİRKÖPRÜ HAND WOVEN  
WEAVINGS 353

Kristo Kolci, Tiziana Cheka  
TEACHING CONCEPTS AND NEW METHODS DURING YEARS 367

Funda Yüksel Özer  
GOD APOLLO AND MUSIC 379

Gülnur Duran  
ILLUMINATED HALF-WAY POINTS (nisf al-Qur'ān)  
IN THE SHUMEN QUR'AN MANUSCRIPTS IN THE EKREMHAKKI  
AYVERDI COLLECTION 380

Havva Firat  
KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI, GELECEK NESİLLERE AKTARIMI VE  
YENİ YAKLAŞIMLAR 381

Dorina Daiu  
THE APPROPRIATION OF THE WORK OF SCIENTIST AND  
ICHTHYOLOGIST SABIHA KASIMATI 387

Tiziana Çeka, Kristo Kolçi  
THE MEDICAL LANGUAGE 393

## REFERENCE :

**Hall, S. (1997).***Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

**van Baar, H. (2011).***The European Roma: Minority representation, memory, and the limits of transnational governmentality*. Amsterdam University Press.

**van Baar, H. (2015).** The perpetual mobile machine of forced mobility: Europe's Roma and the institutionalization of rootlessness. *Social Identities*, 21(1), 27–40.

**Trehan, N., & Kóczé, A. (2011).** Racism, (neo-)colonialism and social justice: The struggle for the soul of the Romani movement in post-socialist Europe. In M. Stewart (Ed.), *The Gypsy 'Menace': Populism and the new anti-Gypsy politics* (pp. 27–44). London: Hurst.

**Brooks, M. (2013).** Media representations of Roma communities: Questions of visibility and voice. *European Journal of Communication*, 28(2), 168–183.

**Matras, Y. (2015).***The Romani Gypsies*. Cambridge: Harvard University Press.

**Zahova, S. (2016).** Romani media in the Balkans: Between visibility and marginalization. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 37(3), 263–276.

**McQuail, D. (2010).***McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage.

**European Broadcasting Union (EBU). (2018).***Public service media contribution to society: A framework for assessment*. Geneva: EBU.

**Council of Europe. (2022).***Fourth Opinion on Kosovo adopted by the Advisory Committee on the Framework Convention for the Protection of National Minorities*. Strasbourg: CoE.

**Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE). (2019–2023).***Communities Rights Assessment Reports*. OSCE Mission in Kosovo.

**UNDP. (2018).***Roma in the Western Balkans: Progress and Challenges*. United Nations Development Programme.

**Law No. 04/L-046 on Radio Television of Kosovo (RTK).** Official Gazette of the Republic of Kosovo.

**UNMIK Regulation 2001/13.** On the establishment of the Radio Television of Kosovo.

**Dejan Metodijeski**

*Goce Delcev University, Stip, Republic of North Macedonia,*

**Oliver Filiposki**

*Goce Delcev University, Stip, Republic of North Macedonia*

**Emilija Todorovic**

*SUGS Lazar Tanev, Skopje, Republic of North Macedonia*

## **POTENTIALS FOR DEVELOPMENT OF SHOPPING TOURISM IN REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA**

### **Abstract**

Shopping is an act of buying goods, and motives for shopping can be pleasure, entertainment, reduced prices, search for brands, use of free time or cultural motives. Shopping tourism is a trip outside one's permanent place of residence for the purpose of shopping. The relevant literature in tourism makes a distinction between two significant segments related to shopping and tourism, namely: tourist shopping (shopping that tourists do during the trip) and shopping tourism in the classical sense of the word (travel motivated by the need for shopping). The aim of the paper is to cover the basic aspects of shopping tourism by defining this type of tourism and analyzing the demand for shopping tourism. For the purpose of the paper, a research methodology of secondary data sources related to the potential for shopping tourism in North Macedonia was used. Data analysis related to shopping centers, free shops, souvenirs, bazaars, supermarkets and markets in the country are presented in tabular and descriptive form in the research.

**Keywords:** shopping, travel, retail, North Macedonia.

### **1. Дефинирање на шопинг туризам и туристички шопинг**

Патувањата во минатото скоро секогаш биле проследени со купување на одредени стоки од дестинациите кои се посетуваат, најчесто поради ниското ниво на достапност на стоките. Различни форми на шопинг туризам отсекогаш биле присутни низ историјата, но стручната литература од областа на туризмот, постанокот на шопинг туризмот каков што го познаваме денес го препознава во организираните патувања кои се реализираат во втората половина на минатиот век. Историскиот развој на шопинг туризмот е директно поврзан со развојот на меѓународниот туризам како и деловниот туризам<sup>1</sup>, а патувањата поради шопинг ги

---

<sup>1</sup> Методијески, Д., Филиповски, О., Тодоровиќ, Е., Талеска, М., Џамбазовски,

среќаваме и кај античките цивилизации. За време на Римската империја, купувањето на стоки како облека, накит и предмети за домаќинство било задолжително како би де демонстрирало богатството и социјалниот статус на римјаните, а поради таа причина доаѓа до развој на производството, трговијата и појавата на продавници<sup>1</sup>. Во овој период постоеле и развиени шопинг центри – објекти со повеќе продавници и дуќани за услуги, како што е случајот со Агора во Атина<sup>2</sup>. Египет била дестинација препознатлива за купување на артефакти (мумии, папируси, статуи, накит и др.) од страна на богатата елита од Европа и САД во XIX век и почетокот на XX век<sup>3</sup>. Големо зачење за развојот на шопинг туризмот низ историјата имаат различните настани како панаѓурите, фестивалите и саемите. Панаѓурот претставувал популарен настан во средниот век кој претставувал голем пазар што се одржува во определен период од годината и на определено место. Панаѓурот во Неготино е со најдолга традиција во Северна Македонија и редовно се одржува повеќе од сто години и привлекува голем број посетители и гости.

За да можеме да ја објасниме суштината на шопинг туризмот, најпрво треба да го објасниме етимолошкото значење на овој поим. Поимот шопинг туризам е составен од зборовите „шопинг“ и „туризам“. Во светската литература на англиски јазик овој поим се среќава како *shopping tourism* и *retail tourism*. Од една страна, (анг. *shopping*) шопингот претставува купување или пазарење, а од друга страна туризмот е патување надвор од своето постојано место на живеење. Во основа, шопинг туризмот е патување надвор од своето постојано место на живеење поради шопинг. Релевантната литература во туризмот прави дистинкција помеѓу два значајни сегменти поврзани со шопингот и туризмот, а тоа се<sup>4</sup>:

- туристички шопинг (шопинг кој туристите го остваруваат за време на патувањето) и
- шопинг туризам во класична смисла на зборот (патување мотивирано од потребата за шопинг).

Некои автори прават понатамошна поделба на туристичкиот шопинг на два основни вида: планиран и непланиран, потенцирајќи, дека

К., Цуцулески, Н. (2022) Деловен туризам. Скопје: Туристика.

1 Holleran, C. (2012) *Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate*. Oxford: Oxford University Press.

2 Thompson, D.B. (1993) *An ancient shopping center: The Athenian Agora*. American School of Classical Studies at Athens.

3 Booth, C. (2024) *Tourism in Egypt Through the Ages: A Historical Guide*. Barnsley: Pen & Sword Books Limited.

4 Conrady, R., Buck, M. (2007) *Trends and Issues in Global Tourism*. Heilderberg: Springer.

непланираниот шопинг или импулсивното купување е честа појава при туристичките патувања<sup>5</sup>. Шопингот претставува акт на купување на стоки<sup>6</sup>. Шопингот се реализира како активност од повеќе причини како набавки за домаќинството, купување луксузни стоки и др<sup>7</sup>. Мотиви за купување можат да бидат и задоволство, забава, намалени цени, потрага по брендови, користење на слободно време или културни мотиви како посета на музеј и купување на некој производ од музејот<sup>8</sup>. Како позначајни мотивации за шопинг патувања можеме да ги наведеме следните<sup>9</sup>:

- авантуристички шопинг за стимулација и возбуда,
- социјално купување за да се доживее задоволство од интеракцијата со другите,
- купување како начин за ослободување од стрес,
- купување на идеи за да останете актуелни со трендовите и следење на брендови,
- купување поради задоволство од купување за други или правење друштво при шопинг,
- купувањето за да се добие задоволство од наоѓање на добри цени и попусти.

Во постоечката литература постојат повеќе критериуми за класификација на мотивите за шопинг, но во основа, според мотивацијата, шопингот може да биде поделени на два основни вида<sup>10</sup>:

- Функционален шопинг (пазарење за основни и секојдневни потреби) и
- Хедонистички шопинг (различни мотиви за пазарење во зависност од личноста).

---

5 Baek, E., Park, S. (2024) Planned or unplanned? Understanding the shopping behaviors and experiences of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), pp. 392-407.

6 Buhalis, D., Costa, C. (2006) *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

7 Miller, D. (2005) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.

8 Moss, M. (2007) *Shopping as an entertainment experience*. Plymouth: Lexington Books.

9 Arnold, M., Reynolds, K. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), pp.77-95.

10 Economist Intelligence Unit (2011) *The Globe Shopper City Index – Europe: Assessing 33 European destinations on convenience, availability and price*. Economist Intelligence Unit.

За многу луѓе „одењето на шопинг“ се смета за едно од големите животни задоволства. Тоа е комбинација на возбуда од зделка, возбуда од потрага, нови искуства, тридимензионална ментална аритметика, разочарувања, успеси, задоволствата од различните интеракции со другите луѓе, шансата за обновување на стари стоки, физички напор и често, исцрпеност. Се смета дека има родова поделба во шопингот, при што мажите се фокусираат само на купување одредени предмети (или одбивање да се вклучат во шопинг) и жените кои се повеќе заинтересирани за процесите и категориите на производи што ќе ги купат на шопинг експедицијата<sup>11</sup>.

Иако во помал број на случаи се среќава како примарен мотив за патување, сепак претставува важна туристичка активност која допринесува за развојот на економијата и се смета за најуниверзална активност на туристите<sup>12</sup>. Според некои истражувања, голем е бројот на туристите за кои ниту едно патување не е комплетно доколку не е посветено време за шопинг<sup>13</sup>. Шопинг туристите често трошат повеќе пари на шопинг, отколку на сместување, исхрана или други дополнителни дејности. Во некои региони во светот шопингот го зазема првото место во туристичките трошоци, а во земјите во развој каде цените на стоките се генерално пониски, шопингот претставува активност која ги привлекува туристите. Шопингот, иако го среќаваме во повеќето етапи од човечката историја, денес е составен дел и карактеристика на модерното општество. Шопинг туризмот се користи како алатка за ревитализација на урбаните средини, како и на руралните области<sup>14</sup>. Во прилог на развојот на шопинг туризмот одат и намалувањата и попустите, како што е примерот со светски познатиот Black Friday, петок после Денот на благодарноста во САД, кој се појавил во 80-тите години на минатиот век и се распространил како термин за големи намалувања на цените и во другите земји низ светот во изминатите 10 години. Некои трговски центри организираат специјализирани настани поврзани со попустите, како што е примерот со Гараж сејл на Рамстор мол во Скопје кој се одржува десетина години.

Редица истражувања во светот се фокусирани на карактеристиките на местата или дестинациите поврзани со туризмот и шопингот, вклучувајќи ги и пограничните региони меѓу земјите, трговските центри и

---

11 Bamfield, J. (2012) *Shopping and Crime*. New York: Palgrave Macmillan.

12 Kent, W., Shock, P., Snow, R. (1983) *Shopping: Tourism's unsung hero(ine)*. *Journal of Travel Research*, 21(4), pp. 2-4.

13 Yuksel, A. (2004) *Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors*. *Tourism Management*, 25(6), pp.751–759.

14 Jansen-Verbeke, M. (1991) *Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry?* *Tourism Management*, 12(1), pp. 9-14.

познатите трговски градови како Хонг Конг, Сингапур, Лондон, Париз и Њујорк<sup>15</sup>. Истражувањата вклучуваат и дестинации како Малезија<sup>16</sup>, Јужна Африка<sup>17</sup>, Дубаи<sup>18</sup>, Порто<sup>19</sup> и др. Светската туристичка организација при Обединетите нации изработува значајна публикација *Global Report on Shopping Tourism*<sup>20</sup> од 2014 година, каде преку различни студии на случај од шопинг дестинации ширум светот се објаснува значењето на шопинг туризмот.

Разликите во цените придонесуваат за развој на прекуграничниот шопинг туризмот во погранични региони на земјите како што е примерот со Унгарија<sup>21</sup>, Швајцарија и Германија<sup>22</sup>, Полска и Германија<sup>23</sup> и др. Економските состојби во различните земји придонесуваат за развој на овој вид прекуграничен туризам. Како пример ќе го посочиме случајот со Бугарија и Северна Македонија. Во минатото, поради ниските цени, македонските туристи често го посетуваа пограничниот град Кустендил за шопинг. Во изминатите декади по влезот на Бугарија во Европската Унија, оваа слика е промената и сега бугарските туристи поради повисокиот животен стандард го посетуваат пограничниот град Крива Паланка за шопинг.

Рапидното зголемување на пазарниот дел на меѓународниот туризам и кратките одмори и патувања, доведуваат до зголемување и на

---

15 Lew, A., Hall, M., Williams, A. (2014) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Oxford: John Wiley & Sons Ltd.

16 Buliah, A., Azmi, A., Aminudin, N., Abdullah, D., Asri, D. (2018) Tourists' Shopping Expectation, Perceived Value and Shopping Satisfaction in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2), pp. 23-34.

17 Saayman, M., Saayman, A., (2012) Shopping tourism or tourists shopping? A case study of South Africa's African tourism market. *Tourism Economics*, 18(6), pp. 1313-1329.

18 Mehta, S., Jain, A., Jawale, R. (2014) Impact of Tourism on Retail Shopping in Dubai. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), pp. 530-535.

19 Boulhosa, I., Beatriz C. (2019) Motivations for Tourism Shopping in Department Stores: An Exploratory Research about Tourists' Profiles Visiting El Corte Inglés Gaia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), pp. 18-26.

20 UNWTO (2014) *Global Report on Shopping Tourism*. Madrid: UNWTO.

21 Tömöri, M. (2010) Investigating shopping tourism along the borders of Hungary - A theoretical perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2(6), pp. 202-210.

22 Ramsey, D., Thimm, T., Hehn, L. (2019) Cross-border Shopping Tourism: A Switzerland Germany Case Study. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), pp. 3-17.

23 Malkowski, A., Mickiewicz, B., Malkowska, A. (2020) Shopping Tourism as a Factor in the Development of Peripheral Areas: The Case of the Polish-German Borderland. *European Research Studies Journal*, 23(3), pp. 238-248.

малопродажбата. Важноста и успехот во задоволувањето на шопинг потребата кај туристите довело до формирање на урбани шопинг области во дестинациите и ресортите, отворање на продавници во музеите, забавните паркови и други атракции. На потенцијалните туристи веќе им се нудат специјализирани шопинг тури, во кои шопингот е јадрото на производот (како божиќни патувања до Лондон, Њујорк или посета на германските божиќни пазари). Мега шопинг центрите како West Edmonton mall (Канада), Mall of America (САД) и Centro Oberhausen (Германија), стануваат се поважни дестинации не само за домашниот туристички пазар<sup>24</sup>.

На шопингот како активност и туристичкиот шопинг големо влијание има зголемување на обемот на слободното време<sup>25</sup>. Шопинг туризмот има позитивни влијанија за дестинациите поради следните причини<sup>26</sup>:

- Создава работни места бидејќи трговските центри и продавниците имаат континуиран број на посетители;
- Даночните приходи се зголемуваат поради данокот на додадена вредност од повеќе продажби;
- Шопинг туризмот нема изразена сезоналност;
- Странските туристи го зголемуваат платниот биланс;
- Нема негативни влијанија за животната средина од страна на туристите;
- Трговските центри се посетуваат од локалното население и меѓународните туристи и нивниот пристап не е ограничен за ниту една од двете групи, односно постои можност за интеракција.

## 2. Побарувачка на шопинг туризам

Шопинг туризмот игра клучна улога во економскиот развој на локалните заедници, придонесувајќи за создавање работни места и проширување на инфраструктурата. Се проценува, дека шопинг туризмот придонесува со 6% во светскиот бруто домашен производ (БДП) во 2019 година кој го генерира туризмот и угостителството<sup>27</sup>.

---

24 Jafari, J. (2000) Encyclopedia of tourism. London: Routledge.

25 Timothy, D. (2005) Shopping Tourism, Retailing, and Leisure. Clevedon: Channel View Publications.

26 Papathanassis, A. (2011) The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

27 WTTC (2023) Global Retail Tourism: Trends and Insights. London: WTTC.

Туристичкиот шопинг во најголем дел се реализира преку купување-то на следните производи: храна, алкохол, производи од тутун 23%; облека и обувки 20%; козметика, парфеми и производи за лична хигиена 16%; накит и часовници 11%; останати производи 11%; електронски апарати 10%; производи од кожа и синтетика 8%.

Локациите и објектите каде се реализира туристичкиот шопинг во светски рамки се следните: трговски улици и шопинг центри; улични пазари и базари; фри шопови; бутици и занаетчиски продавници; аутлети; саеми и др.

Табела 1. Туристичка потрошувачка во 2019 година

	Африка	Азија и Пацифик	Европа	Латинска Америка	Близок Исток	Северна Америка
Сместување	22%	22%	27%	27%	22%	25%
Транспорт	27%	23%	25%	25%	17%	27%
Храна и пијалаци	16%	18%	18%	18%	19%	18%
Култура, забава, спорт и рекреација	13%	12%	11%	11%	13%	12%
Шопинг	17%	20%	14%	14%	21%	13%
Друго	5%	5%	5%	5%	7%	5%

Шопинг туризмот учествува со различен процент во вкупната туристичка потрошувачка, во зависност од регионите во светот, па така во регионот на Блискиот Исток шопингот учествува со 21% од туристичката потрошувачка. Како што напоменавме претходно, шопингот е директно поврзан со потрошувачката и користењето на слободното време, а повеќе елементи укажуваат влијание на туристичкиот шопинг како: демографија и психолошки фактори, лични потреби, културни норми, предвидувања и очекувани резултати, дестинацијата и нејзините карактеристики, услуги за клиенти и управување со малопродажбата, разлики во цените, атрибути на производите и др.

Туристичкиот шопинг во најголем дел од случаите има поголема вредност за дестинациите за разлика од шопингот на локалното население поради неколку причини<sup>28</sup>:

- Многу туристи одат во трговски центри или шопинг области со намера да купат подароци, за разлика од обичните потрошувачи кои ги проценуваат понудите и може да направат компаративно купување во други центри.

28 Jiménez-Marín, G. (2018) Shopping as a selling strategy for tourism: combination of marketing mix tools. IROCAMM, 1(1), pp. 67-87.

- Туристите се на одмор и затоа повеќе се во состојба на импулсно трошење.

- Домашните и странските туристи сакаат да ги искористат пониските стапки на данок на промет, промет и евтина стока или производи кои не се наоѓаат дома.

Туристите имаат повеќе пари за трошење од просечниот купувач.

При развојот на шопинг туризмот, дестинациите треба да одговорат на неколку прашања поврзани со потребите на туристите како кои се профилите на шопинг туристите, зашто патуваат, каде пазарат, кои производи ги кукуваат, колку трошат и др. Преку одговорите на овие прашања, дестинациите ќе бидат во можност да го подобрат искуството на шопинг туристите и на подобар начин да ги задоволат нивните потреби.

Во светот постојат голем број туристички агенции кои имаат понуда на различни производи и пакет аранжмани наменети за шопинг туристи. Голем број од туристичките агенции во земјава организираат различни патувања поврзани со шопингот, а како позначајни ќе ги одвоиме шопинг во Солун, шопинг во Врање и посета на Лидл, шопинг во Турција, Бугарија и сл. Покрај тоа, се организираат и шопинг патувања во земјата, како шопинг во Штип (популарно наречен штипинг – од зборовите шопинг и Штип) и др. Широм светот постојат различни туристички агенции кои имаат изработено пакет аранжмани наменети за шопинг туристите. Шопинг туристите, информациите поврзани со можностите за шопинг во дестинациите во најголем дел ги собираат преку дигиталните платформи, потоа следуваат препораки од роднини и пријатели, а во најмал дел се користат информации од весници, телевизија и саеми. Шопинг дестинациите треба да поседуваат соодветни атрибути како би се постигнала лојалност на клиентите и задоволство од шопингот, како: вредност, услуга, погодност, атрактивност и пристапност<sup>29</sup>.

### **3. Потенцијали за развој на шопинг туризам во Северна Македонија**

Во Република Северна Македонија различни институции преземаат активности во насока на развој на шопинг туризмот. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2019 година, индиректно ги потпомогнало трговците во чаршиите преку проект Означување на старите чаршии во Прилеп, Битола, Струга и старото јадро во Охрид. Целта на проектот била покомплетна туристичка понуда за старите чаршии преку

---

29 Suhartanto, D., Ruhadi, N., Triyuni, N., (2016) Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, pp. 84-102.

поставување на унифицирана туристичка сигнализација<sup>30</sup>. Во 2016, 2017 и 2018 година, во програмите за развој на туризмот, Министерството за економија (Сектор за туризам и угостителство) директно ги потпомогнало трговците во чаршиите преку проект Унифицирање на излозите и рекламите во Старата скопска чаршија и други стари чаршии во различни градови во земјата. Градот Скопје, години наназад во Програмата за финансирање на проекти за развој на занаетчиството, угостителството и трговијата извршува мистери шопинг истражувања и прогласува „Најдобар угостителски објект“ во градот Скопје.

Потенцијалите за развој на шопинг туризам во земјата ќе бидат разгледани преку постоењето на соодветна понуда на можности за шопинг како трговски центри, трговски улици и чаршии, фри шопови, сувенири, супермаркети и сл.

Трговски центри. Затворен трговски центар (мол) е голема зграда во која се сместени многу продавници свртени кон внатрешните ходници на зградата. Луѓето купуваат во климатизирана или загреана средина. Трговскиот центар често има повеќе ката и обезбеден паркинг простор. Во најголем број од случаите светлината е вештачка (се користи и природна светлина преку стаклени покриви) и секогаш на исто ниво, односно се брише анималната поделба на ден и ноќ. Шопинг центар или трговски центар е комплекс од една или повеќе трговски згради каде се наоѓаат повеќе продавници за малопродажба како пазарењето би било удобно за купувачите<sup>31</sup>. Се појавуваат со напредокот на индустријализацијата и зголемување на економската моќ на населението кон крајот на XIX и почетокот на XX век<sup>32</sup>. Како најстари претходници на модерните трговски центри во светот (аркади или галерии, од англ. Arcade) се препознаваат следните покриени улици, премини и центри со продавници:

- Great Gostiny Dvor, Санкт Петербург (Русија) 1785 година
- Passage du Caire, Париз (Франција) 1798 година
- Burlington Arcade, Лондон (Англија) 1819 година
- Providence Arcade, Провиденс (САД) 1828 година
- Royal Saint-Hubert Galleries, Брисел (Белгија) 1847 година
- Kaisergalerie, Берлин (Германија) 1873 година
- Galleria Vittorio Emanuele II, Милано (Италија) 1877 година
- The Strand Arcade, Сиднеј (Австралија) 1892 година

30 <https://tourismmacedonia.gov.mk/2018/04/17/oznacuvanje-na-starite-carsii/>

31 Dennis, C. (2005) *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. New York: Palgrave Macmillan.

32 Maniscalco, A. (2015) *Public spaces, marketplaces, and the constitution: Shopping malls and the first amendment*. New York: State University of New York Press.

Почетоците на развојот на трговските центри ги бележиме по завршувањето на Втората светска воја, кога во САД и земјите во Европа е појавуваат голем број на вакви центри<sup>33</sup>. Во Шведска, првиот трговски центар е пуштен во употреба во 1954 година<sup>34</sup>, во Софија (Бугарија), Централниот универзален магазин ЦУМ започнува со работа во 1957 година<sup>35</sup>. Во последните декади на XX век, во шопинг центрите покрај продавниците се отвораат кина, ресторани, спортски и објекти за дополнителни активности кои се планирани и управувани од страна на еден сопственик – тоа се молови (на англиски јазик - Shopping mall). Шопинг центрите се карактеристични трговски објекти кои се лоцирани во големите градови, периферните делови на градовите и во туристичките дестинации<sup>36</sup>. Распространетоста на моловите покрај Европа и Северна Америка е многу популарна кај земјите од континентот Азија<sup>37</sup>. Од едно истражување спроведено на корисниците на трговски центри, идентификувани биле топ десет активности на посетителите во трговските центри како што се<sup>38</sup>:

- пазарење во трговски центар за да купите нешто;
- разгледување во трговски центри без намера да купувате;
- непланирано купување;
- купување закуска;
- дружење со пријателите или семејството;
- гледање на изложби или следење на настани во трговски центри;
- јадење ручек или вечера;
- одење за вежбање;
- разговор со купувачи во трговскиот центар; и
- потстрижување.

Внатрешното уредување на шопинг центрите е прилагодено за престој и купување на стоки од различни продажни места, содржи уредени

33 Farrell, J. (2010) One nation under goods: Malls and the seductions of American shopping. Smithsonian Institution.

34 Gosseye, J., Avermaete, T. (2017) Shopping Towns Europe: Commercial Collectivity and the Architecture of the Shopping Centre, 1945–1975. London: Bloomsbury Publishing Plc.

35 <https://www.tzum.bg/new/10471040-106210591052.html>

36 Underhill, P. (2004) Call of the mall. New York: Simon & Schuster.

37 Jewell, N. (2015) Shopping malls and public space in modern China. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

38 Bloch, P., Ridgway, N., Dawson, S. (1994) The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), pp.23-42.

паркинзи, лифтови, тоалети, информативни точки, кафетерии и ресторани, игротеки за деца, простории за одмор со клупи и различни гарнитури, кино сали и др<sup>39</sup>. Денес молоните се повеќе од трговски центри, тие предлагаат на посетителите и туристите незаборавни и селосни шопинг искуства преку зголемување на анимациските содржини, организација на настани и др<sup>40</sup>. Архитектите во желбата за изградба на уникатни трговски центри, креираат објекти со специфични карактеристики и современ надворешен и внатрешен дизајн<sup>41</sup>. Популарноста која ја добиваат молоните и нивниот зголемен број во изминатите декади придонесе за појава на научни дисциплини кои го третираат менаџментот односно управувањето со молоните како локација и изградба, правни рамки, промоција и маркетинг, финансирање и менаџмент на приходи од молоните, безбедност во молоните и сл<sup>42</sup>.

Отворен трговскиот центар претставува архитектурен комплекс, зграда/и со голем број на продавници, отворен објект, транспарентен, видлив и препознатлив, со приоди од сите страни. Во него лесно се влегува и излегува, а многу често служи и само како транзит, како простор низ кој луѓето поминуваат за да стигнат од точката А до точката Б, понекогаш и без задржување. Во Северна Македонија, во најголемиот број на градовите се лоцирани вакви трговски центри како Штип, Охрид, Кочани (отворен 1981 година), Струмица, Тетово, Прилеп, Битола, Гостивар, Струга, Кичево и др. Три од 17 трговски центри во Скопје се изградени до 1990 година, (Градски трговски центар 1973 година, Трговски центар Лисиче 1975 година и Трговски центар Мавровка 1987 година), а останатите се изградени по осамостојувањето на земјата од бивша Југославија како: Капиштец, Беверли Хилс, Буњаковец, Лептокарија, Порта Влае, Бисер, Скопјанка, Бутел, Радишани, Автокоманда, Хиподром, Чаирчанка, Сарај, Кисела Вода и Драчево.

Покрај тоа што во земјата најголем број од затворените трговски центри (молони) се наоѓаат во градот Скопје, дел од нив се лоцирани и во другите градови, како Тетово, Штип, Куманово, Битола, Охрид и Кавадарци.

---

39 Dawson, J., Lord, D. (2013) Shopping centre development: Policies and prospects. Oxon: Routledge.

40 Tabacki, N. (2020) Consuming scenography: The shopping mall as a theatrical experience. London: Bloomsbury Publishing Plc.

41 Broto, C. (2007) New Shopping Malls. Links International.

42 Singh, H., Srinivasan, S. (2012) Mall management. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Табела 2. Молови во Република Северна Македонија

Град	Мол	Година	Површина м <sup>2</sup>
Тетово	Палма мол	2013	32.000
Штип	Штип сити мол	2021	12.780
Куманово	Ла плаза мол	2023	18.398
Битола	Блис мол	2024	22.000
Охрид	Охрид мол	2025	17.000
Кавадарци	Литл Америка	2025	12.000

Градот Скопје со отварањето на затворените трговски центри (молови) стана препознатлива туристичка атракција за домашните и странски туристи (од странските туристи најчести посетители на моловите се туристите од Косово). Освен што привлекоа многу надворешни туристи, можеме да кажеме дека со самата изградба на овие центри и носењето на познати светски брендови во градот придонесоа за раст и развој на туризмот и економијата. Во минатото многу беа актуелни патувањата на туристите од нашата земја во шопинг центрите во соседните држави како:

- Грција (Солун) - One Salonica Outlet Mall, Macedonia Shopping Mall, Mediterranean Cosmos и др.
- Бугарија (Софија) - Bulgaria Mall, Mall of Sofia, The Mall, Sofia Ring Mall, Mega Mall, Paradise Mall, Serdika Mallи др.

Со отварањето на новите затворени трговски центри и со присуството на многу светски брендови во нив се намалија потребите на домашните туристи за патување надвор од нашата држава, а тоа придонесува за зголемување и развој на домашниот туризам. Во Скопје како најголем град во земјата се лоцирани шест молови и тоа: Рамстор мол, Скопје сити мол, Капитол мол, Ист гејт мол, Дајмонд мол и Џевахир мол. Покрај моловите кои се дадени во табелата подолу, во Скопје се лоцирани и неколку затворени трговски центри како Лиса центар во општина Аеродром, Зебра центар и Веро центар во општина Центар, KMALL и СП Планет во општина Ѓорче Петров и др.

Табела 3. Молови во градот Скопје

Мол	Површина м <sup>2</sup>	Год.	Продавници
Рамстор мол ramstoremall.com.mk	25.000	2005	90
Скопје сити мол skopjacitymall.mk	90.000	2012	150
Капитол мол capitolmall.mk	33.500	2013	50
Ист гејт мол eastgatmall.mk	57.000	2021	220
Дјамонд мол diamondmall.mk	48.000	2023	70
Џевахир мол cevahirskycity.mk	26.000	2024	40

Аутлети и ритејл паркови. Аутлетите (анг. outlet store) се продавници каде производителите ги продаваат своите стоки директно на потрошувачите. Се појавуваат во САД во 1930-тите години на минатиот век. Аутлетите се многу популарен и распространет вид на објекти за пазирање во САД и земјите од Европа. Производите во аутлетите обично се продаваат по намалени цени во споредба со вообичаените продавници поради тоа што некои продавници се преполни со залихи, поради затворени продавници, вратена роба, фабрички грешки или верзии на производство со послаб квалитет произведени специјално за аутлетите. Аутлетите вообичаено ги минимизираат средствата потрошени за надворешен и внатрешен дизајн на објектот, штедат на нивното уредување и излози, користат едноставен мебел или само палети и закачалки, за да бидат брзо приспособливи на какви било залихи и серии што може да ги добијат за продажба. Многу стоки едноставно се претставени во купишта или се поставени на рафтови. Наместо уреден таван, таванскиот дел се наоѓа во минимално завршена состојба, со осветлување кое понекогаш едноставно виси на таванот.

Фабричките аутлети (анг. factory outlet) се аутлети кои се наоѓаат во состав на фабриките каде се произведуваат стоките. Во дел од овие аутлети постои можност и за набљудување на процесот на производство на стоките. Во изминатите декади, популарни стануваат аутлет молловите, каде повеќе компании заеднички отвараат свои аутлет продавници во еден трговски центар. Како негативни аспекти на аутлетите во однос на стоките кои се нудат во нив е понискиот квалитет на производите во однос на редовните сериски производства, понуда на роба која е од изминати сезони и со намалена актуелност и др. Најголемиот дел од аутлетите во земјава се лоцирани во трговските центри и ритејл парковите.

Терминот ритејл парк потекнува од англиската терминологија (анг. retail - трговија на мало, малопродажба) и станува мошне популарен во изминатите декади. Карактеристика на ритејл парковите е ниската градба на објектите, односно комплекс од ниски продавници за пазарување распространети на поголема површина со соодветни паркинг простори. Во нашата земја се лоцирани неколку ритејл паркови, а дел од нив се во изградба како што е случајот со Фешн Парк Триангла.

Табела 4. Ритејл паркови во Република Северна Македонија

Град	Ритејл парк	Година	Површина м <sup>2</sup>
Скопје	Поинт ритејл парк pointretailpark.mk	2019	9.500
Струмица	Струмица стоп ен шоп strumicastopnshop.mk	2021	4.500
Скопје	Годи ритејл парк tinex.com.mk/godi-retail-park	2023	7.000

Трговски улици и чаршии. Трговска улица или шопинг област е одредена улица или дел од градот што се состои од индивидуални малопродажни објекти (како што се продавници, бутици, ресторани и трговски комплекси). Шопинг областите се ориентирани кон пешаците, зградите каде се лоцирани продавниците имаат излози (влез и излез) кон улицата, широки тротоари за пешаците, клупи за одмор, осветлување итн. Во поголемите градови, може да има повеќе трговски улици или шопинг области (мрежа од трговски улици), често со различни карактеристики специфични само за нив. Трговските улици какви што ги познаваме денес се појавуваат во Европа во XVI и XVII век<sup>43</sup>. На централните улици на Лондон, Париз, Мадрид, Виена, Прага и други градови се отварале продавници, пабови и кафулиња. Трговијата во овој период била контролирана од еснафите и најчесто дуќаните биле организирани и распределени според тип на дејност на иста улица<sup>44</sup>. Денес, трговските улици во градовите се значајни места кои се посетуваат од страна на шопинг туристите. Во поголемите и историски урбани центри, делови од овие улици и објекти кои се лоцирани на нив се заштитени како културно наследство. Во Албанија, историските центри на градовите Берат и Ѓирокастро се внесени во списокот на светското наследство на УНЕСКО, во Австрија историските центри на градовите Виена, Грац и Салцбург итн.

43 Furnée, J.H., Lesger, C. (2014) *The Landscape of Consumption: Shopping Streets and Cultures in Western Europe, 1600–1900*. New York: Palgrave Macmillan.

44 Coleman, P. (2006) *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Oxford: Elsevier.

Чаршија претставува улица или дел од градот со дуќани и работилници. Зборот потекнува од турскиот јазик - çarşı. Чаршиите биле широко распространети ширум териториите под власт на Турската империја. На Балканскиот полуостров, како позначајни ќе ги издвоиме Капали чаршија во Истанбул, Али Паша чаршија во Едрене, Аби чаршија во Призрен, Баш чаршија во Сараево и др. Главен и централен дел во сите градови претставуваат чаршиите. Тие може да се поделат на<sup>45</sup>:

- линиски тип чаршии - една улица на која од двете страни се редат дуќани (Охридска, Кривоपालанечка) и

- сложен тип чаршии - сплет од улици во кој сите улици имаат дуќани со одредена намена. Пример за сложен тип чаршии е Скопската со систем од улици и плоштади, делумно покриени. Дуќаните биле мали и убаво уредени. Во чаршијата имало и верски објекти, фонтани, амами, безистени, анови и др.

Старите дуќани биле најчесто приземни и со приближно еднаква квадратура. Подоцна над дуќаните се граделе мезанински простории (магацини) или работилници. Од надвор во дуќаните постоеле излог и врата (прозорски отвор кој порано не бил затворен со стакло туку со ќепенци). Ќепенците во текот на денот се отворале и се добивала хоризонтална површина на која занаетчијата ја изложувал својата стока. Подоцна ќепенците од дрвени се заменуваат со метални. Во чаршијата луѓето биле еднакви, без разлика на верата. Тие имале одредено работно време кое морале сите да го почитуваат, со цел да се спречи нелојалната конкуренција. Поради тоа саат-кулите се наоѓале најчесто во самата чаршија.

Историски гледано, првите услови за формирање на чаршиите – пазариштата во населбите, се создале со развојот на занаетството во најстарите места со потенцијал и капацитет на градска населба, места со поволни географски услови, низ кои минувале поголемите и поважните трговски патишта. Тука, во почетокот како први се развиле занаетите кои служеле претежно за трговски и стратешки потреби, а во понатамошниот развој на населбата, бројот на занаетите се зголемувал така што самото занаетство по својата содржина и структура и давало карактеристична особина на секоја чаршија во времето на нејзиниот развој и постоење<sup>46</sup>. Податоците со кои располагаме за изгледот на чаршиите во нашата земја ги пронаоѓаме во

---

45 Јосифовска, Р., Христовска, В., Стоименов, Г. (2022) Историја на архитектура и уметност. Скопје: Министерство за образование и наука.

46 Алтипармаков, З., Георгиева, Н. (2013) Стара битолска чаршија: историско урбан развој и урбан архитектонски карактеристики. Битола: НУ Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј.

странските патописи од тој период, во најголем дел од патописецот Евлија Челеби<sup>47</sup>.

Во денешно време, чаршиите за посетителите означуваат многу повеќе од остварување на трговска дејност. Ова ќе го образложиме со мотивацијата на посетителите на Скопската чаршија. Анкетирањето за потребите на едно истражување спроведено на посетителите во Скопската чаршија ни ги даваат следните податоци<sup>48</sup>: кај најголем дел од добиените одговори (33%) главна причината поради која лицата доаѓаат во чаршијата е да посетат некое од локалните кафулиња или ресторани. Значаен дел (23%) одговориле дека уживаат во убавините на специфичната архитектура како повод за нивната посета на чаршијата. Како други релевантни причини поради кои испитаниците ја посетуваат чаршијата се: да набават некое добро или услуга (или популарно кажано, одат на „шопинг“) со 18%, да посетат некоја културна манифестација 13% или поради други причини 13%.

Во најголемиот дел од градовите во Северна Македонија се лоцирани чаршии (седум од нив се заштитени како културно наследство - Прилеп, Битола, Струмица, Кратово, Скопје, Гевгелија, Кичево), а како позначајни од аспект на шопинг туризмот ќе ги издвоиме следните: Скопската чаршија, Битолската чаршија, Охридската чаршија, Кривопаланечката чаршија, Ресенската чаршија, Струшката чаршија, Гевгелиската чаршија, Ајдучката чаршија во Кратово, Прилепската чаршија, Струмичката чаршија, Кавадаречката чаршија, Кумановската чаршија, Гостиварската чаршија, Кичевската чаршија и др.

Пазари и супермаркети. Пазарот претставува место каде се среќаваат понудата и побарувачката на одредени стоки и услуги. Пазарите на земјоделски производи се нарекуваат и зелени пазари. Според количината на земјоделски производи кои се тргуваат разликуваме пазари на големо и пазари на мало. Пазарите настанале со појавата на производството на стоки и потребата од нивната размена или продажба. Историски погледнато, пазарите имале бавен и комплексен развој, а односите во трговијата постојано се менувале. Со развојот на општеството, пазарот сè повеќе се збогатувал и вклучувал нови компоненти и учесници<sup>49</sup>. Отворените и

---

47 Леонтиќ, М. (2012) Македонските градови и нивниот опис во делото „Патописи“ на Евлија Челеби. Меѓународен конгрес на тема „Балканот на Евлија Челеби“, во организација на МАНУ - Скопје и МЕДАМ (Центар за цивилизациски истражувања) од Истанбул, 18.4.2012, Скопје.

48 Докмановиќ, М., Спасевски, Д., Шапкова Коцевска, К. (2019) Културното наследство на старата скопска чаршија како двигател за економски и социјален развој. Скопје: Институт за стратешки истражувања и едукација - ИСИЕ.

49 Ангелкова Петкова, Т., Методијески, Д., Цуцулески, Н. (2016) Истражување на туристичкиот пазар. Штип: УГД.

затворени пазари на земјоделски производи ги среќаваме во државите во светот, како урбани, рурални или крајпатни пазари. Во нашата земја, крајпатни пазари имаме во Сарамзалино, Росоман и на други локации покрај патиштата каде може да се купи локална храна. Пазарите во земјата се лоцирани во сите градови, а во различни градови има различен пазарен ден – ден што е определен за купопродажба на пазар. Од аспект на урбаните пазари, ќе биде посочен пример со пазарите во Градот Скопје, преку примерот на АД „Скопски пазар“<sup>50</sup>. Оваа компанија, во изминатите повеќе од шеесет години има оформено и уредено повеќе пазаришни капацитети. Компанијата управува со 12 зелени пазари со капацитет од околу 2.700 продажни места-тезгиво Скопје и тоа: Бит-пазар, Чаир, Тафталице, Буњаковец, Зелен Пазар, Драчево, Методија Андонов-Ченто, Ѓорче Петров, Аеродром, Шуто Оризари, Бутел, Автокоманда и Расадник.

Супермаркет е продавница за самопослужување која нуди широк спектар на прехранбени производи и стоки за домаќинството организирани во сектори и штандови. Супермаркетите се поголеми и имаат поширок асортиман од традиционалните мини маркети, но се помали од хипермаркетите. Првите супермаркети се појавиле во САД, каде во 1930-тите години се етаблирале како водечка форма на трговија на мало. Потоа се прошируваат во Европа и останатите континенти кон средината на 1950-тите години. За разлика од мини маркетите кои се наоѓаат на различни локации во урбаните средини, супермаркетите се градат на пристапни локации со соодветен паркинг простор, а хипермаркетите се градат на перифериите на градовите или надвор од населените места. Позначајните синџири на супермаркети имаат развиена мрежа на продавници со локации во различни земји низ светот.

Табела 5. Позначајни маркети во Северна Македонија според број на вработени и продавници

Маркет	Веб страна	Вработени	Продавници
Тинекс	tinex.com.mk	1359	43
КАМ	kam.com.mk	1200	83
Веро	vero.com.mk	1000	11
Жито	zito.com.mk	850	70
Киппер	kipper.mk	820	139
Кит-Го	/	811	80
Рамстор	ramstore.com.mk	750	27
Стокомак	/	648	48

50 <http://www.skopskipazar.com.mk/>

Од официјалните веб страни на маркетите во земјата се собрани податоци за бројот на вработени и бројот на продавници на позначајните синџири на супермаркети (за Стокомак и Кит-Го се користени официјалните фејс бук страници) кои се презентирани во табелата погоре. Овие синџири на супермаркети имаат развиени мрежи на продавници, од кои најмалку продавници има Веро 11, а најмногу Киппер – 139. Според бројот на вработени, најмногу персонал има Тинекс 1359, а најмалку има Стокомак - 648 вработени.

Модни брендови. Во Република Северна Македонија постојат повеќе компании кои се занимаваат со производство на различни видови стоки и производи, од кои меѓу нај старите се издвојуваат: тутунски комбинат Прилеп 1873 година, фабриката Европа 1882 година, винарија Тиквеш 1885 година, Скопска пивара 1922 година, Прилепска пивара 1924 година, Охридски бисер Филеви 1928 година, Алкалоид 1936 година и др.

Табела 6. Преглед на позначајни компании за облека и аксесоари во Северна Македонија

Компанија	Веб страна	Година
Макпримат	makprimat.com.mk	1990
Белла	bella.com.mk	1991
Стружанка	struzanka.mk	1992
Биана Шус	bianashoes.mk	1993
Сара Фешн	sarafashion.mk	1999
Нана	nana.mk	2000
Дуки Дасо	dukidaso.com	2006

Позначајните компании за облека и аксесоари во Северна Македонија се Макпримат, Белла, Стружанка, Биана Шус, Сара Фешн, Нана, Дуки Дасо и др.

Сувенири. Историјата на сувенирите е стара колку и патувањата на луѓето, а колекционирањето на предмети од дестинации кои се посетуваат го среќавеме уште во античкиот свет<sup>51</sup>. Колекционирањето на украсни чаши (садови) за време на патувањата во Римската империја било доста популарно меѓу богатите класи во минатото<sup>52</sup>. Сувенирот е предмет кој се купува при патување за спомен на одреден настан, место или лице. Најчестите мотиви за купување на сувенир се следните: сувенир

51 Hume, D. (2013) *Tourism Art and Souvenirs: The material culture of tourism*. Oxon: Routledge.

52 Cassibry, K. (2021) *Destinations in mind: portraying places on the Roman Empire's souvenirs*. New York: Oxford University Press.

за подарок, сувенир за спомен и сувенир како доказ за реализирано патување<sup>53</sup>. Сувенирите треба да носат посебна ознака за туристичките дестинации од каде што потекнуваат, автентичност и лесна препознатливост, како и да даваат една поширока слика за земјата, регионот или местото од каде потекнуваат. Бидејќи сувенирот е вистински доказ за таа средина, истиот треба да биде во неа произведен. Целта на патувањето не е купување на сувенир, но истиот помага што подолго да останат во сеќавање пријатните доживувања од конкретното патување. Сувенирот треба да биде<sup>54</sup>:

- со релативно мала големина (лесен за пренесување);
- погоден за масовно производство;
- особено естетски изработен; и
- релативно евтин.

Туристите при своите патувања купуваат најразлични предмети кои служат како сувенири: разгледници, храна и пијалаци типични за посета на дестинацијата (во соодветно пакување и мала амбалажа: ракија или вино, тегла мед, компоти, џемови или слатка), маици, капи, шапки, пенкала, пепелници, запалки, приврзоци, календари, обележувачи на страници, CD, DVD и USB презентации, видео материјали, книги, брошури, монографии, графики, поштенски марки, магнети за фрижидери, предмети од занаетчи (делови од народни носии или кукли во народни носии, музички инструменти или нивни минијатури), индустриски производи, особено кога процесот на производство е карактеристичен за одреден регион, предмети кои биле користени порано или денес се користат во домашна употреба (престилки, дрвено лажиче, даска за сечкање, крпи за кујна, чаши, шољи, подметачи за чаша, бокали, декоративни чинии), реплика на културни и историски споменици, скулптури, објекти кои го претставуваат симбол на посетените места, музејски сувенири и сувенири од други посетени културни институции, како што се библиотеките, можат да бидат копии на она што се чува во таквите институции и др.

Во изминатите години доста полурани стануваат вендинг машините за производство на сувенири, каде туристите си дизајнираат сувенир по свој избор, вршат плаќање на сувенирот во машината, а сувенирите ги подготвува машината за краток временски период. Машините може да

---

53 Cave, J., Jolliffe, L., Baum, T. (2013) *Tourism and Souvenirs: Global Perspectives from the Margins*. Bristol: Channel View Publications.

54 Ивков-Цигурски, А., Ковачевиќ, Т., Закиќ, Ј. (2008) Сувенири као део културног наслеђа становништва у функцији туристичког производа. Гласник српског географског друштва, 88(4), стр.59-69.

бидат полуавтоматски (со вклучување на туристот во процесот на изработка, најчесто вртење на рачка) или автоматски<sup>55</sup>. Голем број на сувенири можат да бидат купени од страна на туристите и во туристичките информативни центри.

Во нашата земја постојат различни видови на сувенири кои се произведуваат од страна на различни компании. Како најпопуларни сувенири се сметаат магнетите со фотографии, а како пример ќе ја посочиме компанијата Тримакс кој има понуда на 30 видови магнети<sup>56</sup>.

Фри-шопови. Фри шоп (анг. duty-free shop) е продавница за мало-продажба чии стоки се ослободени од плаќање на одредени локални или национални даноци и давачки, под услов стоката да биде продадена на патници кои ќе ја изнесат надвор од земјата, а потоа ќе платат давачки и даноци во земјата во која живеат (во зависност од лимитите за лично ослободување и тарифниот царински режим). Пазарењето во фри шоп претставува важна туристичка активност, а според проценките генерираните приходи од фри шоповите широм светот изнесуваат десетици милијарди американски долари секоја година. Голем дел од туристите при посета на некоја дестинација пазарат во фри шоп, а како пример ќе ја посочиме популарноста на фри шопот на граничниот премин Евзони меѓу Грција и Северна Македонија во близина на Гевгелија. Најпопуларните артикли кои се продаваат на фри шопите се вината и алкохолните пијалаци, парфеме и козметика, слатки и чоколади, накит и часовници и тутунски производи. Речиси сите меѓународни аеродроми, пристаништа и копнени гранични премини имаат фри шопови. Фри шопите се појавуваат по Втората светска војна во Европа. На фри шопите во авионскиот сообраќај, од патниците кои пазаруваат може да се побара доказ за патување (авионски билет или boarding pass/boarding card) на каса за да се спречат вработените на аеродромите и локалното население да пазари во нив. Вообичаено при купување на производи во фри шопот се скенира и бар кодот на авионскиот билет, а стоката се пакува во специјализирани кеси со логото на фри шопот (поради безбедносна и царинска контрола при пристигнување во дестинацијата). Во земјата, фри шопови се лоцирани на двата меѓународни аеродроми во Скопје и Охрид.

---

55 <https://souvenircoinmachines.com/>

56 <https://knizarnicitrimaks.mk/kategorija/kupuvam-domashno/izdanija/turistichka-programa-2/suveniri-2/page/2/>

## Заклучок

Шопингот претставува акт на купување на стоки, а мотиви за купување можат да бидат и задоволство, забава, намалени цени, потрага по брендови, користење на слободно време или културни мотиви. Шопинг туризмот е патување надвор од своето постојано место на живеење поради шопинг. Релевантната литература во туризмот прави дистинкција помеѓу два значајни сегменти поврзани со шопингот и туризмот, а тоа се: туристички шопинг (шопинг кој туристите го остваруваат за време на патувањето) и шопинг туризам во класична смисла на зборот (патување мотивирано од потребата за шопинг). Целта на трудот е да ги опфати основните аспекти на шопинг туризмот преку дефинирање на овој вид туризам и анализа на побарувачката за шопинг туризам. За потребите на трудот, користена е истражувачка методологија на секундарни извори на податоци поврзани со потенцијалите за шопинг туризам во Северна Македонија. Табеларно и дескриптивно се презентирани податоците поврзани со трговските центри, фри шоповите, сувенирите, чаршиите, супермаркетите и пазарите во земјата.

Потенцијалите за развој на шопинг туризам во земјата во овој труд се разгледани преку постоењето на соодветна понуда на можности за шопинг како трговски центри, трговски улици и чаршии, фри шопови, сувенири, супермаркети и сл. Истражувањата од овој труд покажуваат дека во Северна Македонија постои основа и потенцијали за развој на шопинг туризмот кои треба да се подобруваат во иднина преку здружување на понудата и активна промоција на дестинацијата за привлекување на шопинг туристи.

## Користена литература

Arnold, M., Reynolds, K. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), pp.77-95.

Baek, E., Park, S. (2024) Planned or unplanned? Understanding the shopping behaviors and experiences of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), pp. 392-407.

Bamfield, J. (2012) *Shopping and Crime*. New York: Palgrave Macmillan.

Bloch, P., Ridgway, N., Dawson, S. (1994) The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), pp.23-42.

Booth, C. (2024) *Tourism in Egypt Through the Ages: A Historical Guide*. Barnsley: Pen & Sword Books Limited.

Boulhosa, I., Beatriz C. (2019) Motivations for Tourism Shopping in Department Stores: An Exploratory Research about Tourists' Profiles Visiting El Corte Inglés Gaia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), pp. 18-26.

Broto, C. (2007) *New Shopping Malls*. Links International.

Buhalis, D., Costa, C. (2006) *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Buliah, A., Azmi, A., Aminudin, N., Abdullah, D., Asri, D. (2018) Tourists' Shopping Expectation, Perceived Value and Shopping Satisfaction in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2), pp. 23-34.

Cassibry, K. (2021) *Destinations in mind: portraying places on the Roman Empire's souvenirs*. New York: Oxford University Press.

Cave, J., Jolliffe, L., Baum, T. (2013) *Tourism and Souvenirs: Global Perspectives from the Margins*. Bristol: Channel View Publications.

Coleman, P. (2006) *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Oxford: Elsevier.

Conrady, R., Buck, M. (2007) *Trends and Issues in Global Tourism*. Heilderberg: Springer.

Dawson, J., Lord, D. (2013) *Shopping centre development: Policies and prospects*. Oxon: Routledge.

Dennis, C. (2005) *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. New York: Palgrave Macmillan.

Economist Intelligence Unit (2011) *The Globe Shopper City Index – Europe: Assessing 33 European destinations on convenience, availability and price*. Economist Intelligence Unit.

Farrell, J. (2010) *One nation under goods: Malls and the seductions of American shopping*. Smithsonian Institution.

Furnée, J.H., Lesger, C. (2014) *The Landscape of Consumption: Shopping Streets and Cultures in Western Europe, 1600–1900*. New York: Palgrave Macmillan.

Gosseye, J., Avermaete, T. (2017) *Shopping Towns Europe: Commercial Collectivity and the Architecture of the Shopping Centre, 1945–1975*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Holleran, C. (2012) *Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate*. Oxford: Oxford University Press.

Hume, D. (2013) *Tourism Art and Souvenirs: The material culture of tourism*. Oxon: Routledge.

Jafari, J. (2000) *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.

- Jansen-Verbeke, M. (1991) Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), pp. 9-14.
- Jewell, N. (2015) *Shopping malls and public space in modern China*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Jiménez-Marín, G. (2018) Shopping as a selling strategy for tourism: combination of marketing mix tools. *IROCAMM*, 1(1), pp. 67-87.
- Kent, W., Shock, P., Snow, R. (1983) Shopping: Tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), pp. 2-4.
- Lew, A., Hall, M., Williams, A. (2014) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Oxford: John Wiley & Sons Ltd.
- Malkowski, A., Mickiewicz, B., Malkowska, A. (2020) Shopping Tourism as a Factor in the Development of Peripheral Areas: The Case of the Polish-German Borderland. *European Research Studies Journal*, 23(3), pp. 238-248.
- Maniscalco, A. (2015) *Public spaces, marketplaces, and the constitution: Shopping malls and the first amendment*. New York: State University of New York Press.
- Mehta, S., Jain, A., Jawale, R. (2014) Impact of Tourism on Retail Shopping in Dubai. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), pp. 530-535.
- Miller, D. (2005) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- Moss, M. (2007) *Shopping as an entertainment experience*. Plymouth: Lexington Books.
- Papathanassis, A. (2011) *The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ramsey, D., Thimm, T., Hehn, L. (2019) Cross-border Shopping Tourism: A Switzerland Germany Case Study. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), pp. 3-17.
- Saayman, M., Saayman, A., (2012) Shopping tourism or tourists shopping? A case study of South Africa's African tourism market. *Tourism Economics*, 18(6), pp. 1313–1329.
- Singh, H., Srinivasan, S. (2012) *Mall management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Suhartanto, D., Ruhadi, N., Triyuni, N., (2016) Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, pp. 84-102.
- Tabacki, N. (2020) *Consuming scenography: The shopping mall as a theatrical experience*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Thompson, D.B. (1993) An ancient shopping center: The Athenian Agora. American School of Classical Studies at Athens.

Timothy, D. (2005) Shopping Tourism, Retailing, and Leisure. Clevedon: Channel View Publications.

Tömöri, M. (2010) Investigating shopping tourism along the borders of Hungary - A theoretical perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2(6), pp. 202-210.

Underhill, P. (2004) *Call of the mall*. New York: Simon & Schuster.

UNWTO (2014) *Global Report on Shopping Tourism*. Madrid: UNWTO.

WTTC (2023) *Global Retail Tourism: Trends and Insights*. London: WTTC.

Yuksel, A. (2004) Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), pp.751–759.

Алтипармаков, З., Георгиева, Н. (2013) Стара битолска чаршија: историско урбан развој и урбано архитектонски карактеристики. Битола: НУ Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј.

Ангелкова Петкова, Т., Методијески, Д., Цуцулески, Н. (2016) Истражување на туристичкиот пазар. Штип: УГД.

Докмановиќ, М., Спасевски, Д., Шапкова Коцевска, К. (2019) Културното наследство на старата скопска чаршија како двигател за економски и социјален развој. Скопје: Институт за стратешки истражувања и едукација - ИСИЕ.

Ивков-Цигурски, А., Ковачевиќ, Т., Закиќ, Л. (2008) Сувенири као део културног наслеђа становништва у функцији туристичког производа. *Гласник српског географског друштва*, 88(4), стр.59-69.

Јосифовска, Р., Христовска, В., Стоименов, Г. (2022) Историја на архитектура и уметност. Скопје: Министерство за образование и наука.

Леонтиќ, М. (2012) Македонските градови и нивниот опис во делото „Патописи“ на Евлија Челеби. Меѓународен конгрес на тема „Балканот на Евлија Челеби“, во организација на МАНУ - Скопје и МЕДАМ (Центар за цивилизациски истражувања) од Истанбул, 18.4.2012, Скопје.

Методијески, Д., Филиповски, О., Тодоровиќ, Е., Талеска, М., Џамбазовски, К., Цуцулески, Н. (2022) *Деловен туризам*. Скопје: Туристика.



ISBN 978-608-66817-4-6