



ISCTBL

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

**Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип, Северна Македонија**

**Факултет за туризам и бизнис
логистика**

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

**Faculty of Tourism and
Business Logistics**

**Деветта Меѓународна Научна Конференција
Ninth 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

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

ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК

CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS
IN THE 21ST CENTURY

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
CONFERENCE PROCEEDINGS

20 мај, 2026, Штип / Stip, May 20, 2026

Издавач:

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

За издавачот: д-р Наташа Митева, декан

Организатор на конференцијата: Факултет за туризам и бизнис логистика

Уредник: д-р Наташа Митева, декан

Лектор: Даница Гавриловска-Атанасовска

Година на издавање: 2026

Веб-страница: <https://js.ugd.edu.mk/index.php/YFNTS>

Publisher:

Goce Delcev University, Stip,
Faculty of Tourism and Business Logistics
“Krstе Misirkov” no.10-A P.O. Box 201 Shtip 2000, North Macedonia
Tel: +389 32 550 350
www.ftbl.ugd.edu.mk
www.ugd.edu.mk

For the Publisher: Natasha Miteva, Ph.D. – Dean

Proofreader: Danica Gavrilovska-Atanasovska

Conference Organizer: Faculty of Tourism and Business Logistics

Editor: Natasha Miteva, Ph.D. – Dean

Year of publication: 2026

Website: <https://js.ugd.edu.mk/index.php/YFNTS>

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

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

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (9 ; 2025 ; Штип)

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век [Електронски извор] : зборник на трудови / Деветта Меѓународна Научна Конференција, 20 мај 2025 г . ; [уредник Наташа Митева] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Ninth International Scientific Conference, May 20, 2025 ; [editor Natasha Miteva]. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев" - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика = Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics : Факултет за туризам и бизнис логистика = Faculty of Tourism and Business Logistics, 2026. - 274 стр. : илустр. ; см

Начин на пристапување (URL): <https://js.ugd.edu.mk/index.php/YFNTS>. - Текст во PDF формат, содржи 274 стр., илустр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 15.07.2026. - Фусноти кон текстот. - Трудови на мак. и англ. јазик. - Библиографија кон одделни трудови. - Abstracts

ISBN 978-608-277-163-2

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

COBISS.MK-ID 69117445

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

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

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (9 ; 2025 ; Штип)

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век : зборник на трудови / Деветта Меѓународна Научна Конференција, 20 мај 2025 г . ; [уредник Наташа Митева] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Ninth International Scientific Conference, May 20, 2025 ; [editor Natasha Miteva]. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев" - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика = Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics : Факултет за туризам и бизнис логистика = Faculty of Tourism and Business Logistics, 2026. - 274 стр. : илустр. ; см

Фусноти кон текстот. - Трудови на мак. и англ. јазик. - Библиографија кон одделни трудови. - Abstracts

ISBN 978-608-277-164-9

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

COBISS.MK-ID 69411589

Организациски одбор:

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

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

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

Проф. д-р. Татјана Бошков, 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*

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

Меѓународен програмски одбор:

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

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

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

Проф. 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*

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

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

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

Проф. д-р Јана Клопчевска, Технолошко-металуршки факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, 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 Дерменчиева, 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

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

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

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

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

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

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

Проф. д-р. Светла Станкова, Шуменски универзитет, Факултет за природни науки, Бугарија

Organizational committee:

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

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

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

Prof. Tatjana Boshkov, 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*

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

International program committee:

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

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

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

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*

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

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

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

Prof. Jana Klopchevska, Ph.D., Faculty of Technology and Metallurgy, University "Sts. Cyril and Methodius", Skopje, Republic of 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 Hourvouliades, 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., Mehedinți Tourism Promotion Association, Drobeta Turnu-Severin, Romania

Prof. Serafima Roșcovan, 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

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

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

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

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

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

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

Содржина – Contents

СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION

Zarko Rađenović

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SCIENTIFIC RESEARCH: A
QUANTITATIVE SOCIAL SCIENCE PERSPECTIVE..... 12

Aleksandra Zhezhova

SOCIAL INFORMATION PROCESSING AND PERSONALITY BEHAVIOR IN NEW
SITUATIONS 22

Dushko Josheski, Natasha Miteva, Tatjana Boshkov

DTC-SBTC MODEL: OPTIMAL POLICIES, WAGE PREMIUM AND CREDIT
RATIONING 29

Марија Магдинчева-Шопова, Анета Стојановска-Стефанова

ПОЛИТИКИ ЗА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА НА БИЗНИС ПРОЦЕСИТЕ ВО
ДИСТРИБУТИВНИТЕ СИСТЕМИ 73

Elizabeta Mitreva

FROM CLASSICAL TQM TO DIGITAL QUALITY MANAGEMENT: THE IMPACT OF
AUTOMATION AND INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES ON QUALITY MANAGEMENT
IN MACEDONIAN COMPANIES 83

Ивица Јосифовиќ, Игор Камбовски

ДИГИТАЛИЗАЦИЈА НА ГРАНИЧНИТЕ ПРОЦЕДУРИ: ИМПЛИКАЦИИ ОД
ENTRY/EXIT SYSTEM ВО РАМКИ НА SCHENGEN BORDER CODE 94

СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА SESSION: TOURISM, HOSPITALITY AND GASTRONOMY

Biljana Petrevska, Mimoza Serafimova, Iva Nikoloska

NEIGHBORS AS TOURISTS: REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT POTENTIAL OF
NORTH MACEDONIA 107

Tanja Angelkova Petkova

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND SOCIAL MEDIA ON
MOTIVATING YOUNG PEOPLE TO EXPLORE DOMESTIC TOURIST DESTINATIONS
..... 114

Никола В. Димитров

ОХРИД И СКОПЈЕ МАКЕДОНСКИ ТУРИСТИЧКИ РИВАЛИ..... 120

Јулијана Саздова, Горан Антониевски

УЛОГАТА НА МЕНАЏМЕНТОТ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ОБЕЗБЕДУВАЊЕ
КВАЛИТЕТНА РАБОТНА СИЛА ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО..... 139

Мартин Џамбаски, Наташа Митева, Душица Попова

ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА И ПАЗАРОТ НА ТРУД ВО ТУРИСТИЧКИОТ СЕКТОР:
ЕМПИРИСКА АНАЛИЗА ВО УСЛОВИ НА СОВРЕМЕНИ ПРОМЕНИ..... 151

Владимир Китанов	
МАРКЕТИНГОТ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ.....	165
Златко Јаковлев	
ФИНАНСИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ И ПРИМЕНА НА СООДВЕТНИ ПРОЦЕДУРИ НА ЗА СЛЕДЕЊЕ И КОНТРОЛИРАЊЕ НА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈАТА НА АКТИВНОСТИТЕ КОИ ПРОИЗЛЕГУВААТ ОД ФИНАНСИСКИТЕ ОДЛУКИ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА	175
Përparim Qahili, Cane Koteski	
SUSTAINABLE TOURISM POTENTIAL IN THE BALKAN REGION, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES.....	186
Gergana Hristova, Rositsa Lazarova	
TOURISM AND VALUES IN SCHOOL GEOGRAPHIC EDUCATION.....	191
Emirhan Halmiev, Ivalena Valcheva	
POPOVO – “THE WHITE TOWN”: TOURISM POTENTIAL AND OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	201
Emanuil Georgiev, Svetla Stankova, Ivalena Valcheva	
ANALYSIS OF THE RESOURCE PROVISION AND TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE NATURAL SITES IN THE VARBITSA REGION.....	210
Rositsa Lazarova, Leylya Shefka	
“BISERNA” CAVE - AS A TOURIST SITE	213
Цане Котески	
ЗНАЧЕЊЕТО НА ЧЕШМИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА ЛОКАЛНИОТ И ВИКЕНД ТУРИЗМОТ ВО ОПШТИНА ПРИЛЕП	223
Aneta Risteska Jankuloska, Tatjana Spaseska, Emilija Gjorgjioska, Dragica Odzaklieska	
GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT – BENEFITS AND CHALLENGES	242
Antonio Danev, Dushica Popova	
STANDARDIZATION AS A FRAMEWORK FOR MODERN RESTAURANT PROCESS OPTIMIZATION.....	249
Александар Јорданоски	
КУЛТУРАТА ВО ДОКУМЕНТИТЕ ОД СТРАТЕГИСКИ КАРАКТЕР	258

МАРКЕТИНГОТ КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Владимир Китанов

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев, Штип, Северна
Македонија, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Апстракт

Маркетингот во руралниот туризам претставува стратегиски процес на планирање, промоција и продажба на туристички услуги во рурални средини, со цел развој на локалните заедници и поттикнување одржлив економски раст. Руралниот туризам се заснова на искористување на природните, културните и традиционалните ресурси, кои претставуваат клучна конкурентска предност во однос на урбаните туристички дестинации. Со примена на современи маркетинг-инструменти и јасно дефинирани стратегии, руралните средини можат да создадат препознатлив имиџ, да привлечат различни сегменти туристи и да го зголемат обемот на туристичката понуда.

Во рамките на стратегиите на рурален маркетинг се опфатени елементите на туристичката понуда, промотивните активности, истражувањето на пазарот и воспоставувањето комуникација со потенцијални посетители. Дополнително, развојот на дигиталниот маркетинг, социјалните мрежи и специјализираните платформи за сместување и резервација овозможуваат поголема достапност и конкурентност на руралните центри. Со правилно управување, маркетингот во руралниот туризам создава долгорочна вредност, ги поттикнува инвестициите и придонесува за заживување на локалната економија, зачувување на природните ресурси и промовирање на традиционалниот начин на живот.

Клучни зборови: *Маркетинг во руралниот туризам, промоција, стратегиски развој, туристичка продажба, економски раст, локална економија.*

ВОВЕД

Руралниот туризам претставува една од најдинамичните форми на современиот туристички сектор, која се развива како одговор на зголемениот интерес на луѓето за природата, традицијата и автентичните искуства надвор од урбаните средини. Во современите услови на глобализација и урбанизација, туристите сè повеќе бараат искуства кои нудат спокојство, контакт со природата, локална култура и гастрономија, што создава значителна можност за развој на руралните региони. Сепак, потенцијалот на овие средини не може да се реализира без примената на соодветни маркетинг стратегии кои овозможуваат промоција, позиционирање и препознавање на уникатноста на руралната дестинација.

Маркетингот во руралниот туризам не се ограничува само на рекламирање или продажба, туку претставува интегрален процес кој вклучува истражување на пазарот, дефинирање на туристичкиот производ, креирање на брендиран имиџ, воспоставување комуникација со потенцијалните туристи и одржување на нивната лојалност. Преку примена на современи маркетинг алатки, како дигитални платформи, социјални медиуми и визуелни промоции, руралните средини можат да станат препознатливи, да привлечат различни сегменти туристи и да обезбедат економски придобивки за локалната заедница.

Главната цел на овој труд е да ја прикаже улогата на маркетингот во руралниот туризам, да ги нагласи неговите клучни елементи, стратегиите за промоција и продажба, како и значењето на истражувањето на пазарот за успешно позиционирање на руралните дестинации на националниот и меѓународниот туристички пазар.

Руралниот туризам претставува алтернативна форма на туризам која во голема мера може да одговори на потребите на современиот човек, особено на оние кои урбаната средина не успева целосно да ги задоволи. За подобро разбирање на зголемениот интерес за овој вид туризам, неопходно е да се разгледа неговата суштина и содржина.

Во светски рамки, процесите на индустријализација и економски развој најчесто се насочени кон урбаните центри. Меѓутоа, динамичниот и често стресен начин на живот во градовите придонесува за појава на тенденција луѓето да бараат одмор и релаксација во рурални подрачја. Како резултат на тоа, интересот за престој во природа и во помали, помалку населени средини постојано се зголемува. Во тој контекст, глобалниот раст на туризмот се поврзува и со потенцијалот за развој на руралниот туризам.

Руралниот туризам може да има значајна улога во надминување на одредени социјални и економски проблеми во руралните средини, особено во намалувањето на невработеноста. Покрај тоа, зголемената заинтересираност за културното наследство, традицијата и природната средина, како и растечката еколошка свест кај туристите, дополнително придонесуваат за развој на овој вид туризам.

Поради ваквите тенденции, во развиените земји се појавува нов туристички концепт кој се фокусира на посетата на руралните подрачја. Во овие услови се јавува потреба од промоција на руралниот туризам како важен туристички производ, кој може да го прошири туристичкиот пазар и истовремено да донесе социо-економски придобивки за локалното население. Оттука, важно е да се идентификуваат географските региони кои имаат најголем потенцијал за негов развој и промоција.

Овој вид туризам овозможува директен контакт и интеракција помеѓу туристите и локалното население, што придонесува за побогато и поавтентично туристичко доживување. Руралниот туризам најчесто се одвива надвор од урбаните средини и се карактеризира со престој во природна средина, помала густина на население, поврзаност со локални и сезонски настани, како и со зачувување и промоција на традицијата, културата и локалното наследство.

РАЗВОЈ И ЗНАЧЕЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Маркетингот во руралниот туризам се развива како резултат на потребата руралните средини да станат конкурентни на урбаните туристички центри и познатите туристички дестинации. Со порастот на интересот кон природниот начин на живот, кон традиционалните вредности и кон здравата храна, руралните региони стануваат предмет на туристички интерес, но истовремено и сегмент кој мора да биде адекватно промовиран и прикажан на пазарот. Во почетните фази руралниот туризам функционираше неплански – преку индивидуални понуди, непроверени услуги и ограничена видливост. Овој начин на функционирање не создал долгорочна конкурентност, па токму маркетингот станал алатка која овозможува структура, услуга и препознатливост.

Маркетингот има суштинско значење во промовирањето на локалните ресурси. Во руралните средини постојат бројни потенцијали – земјоделство, еколошка чистота, локални производи, традиционални јадења, културни обичаи, ракотворби, природни пејзажи, шумски и планински патеки. Но без јасна промоција, тие ресурси остануваат невидливи за туристите. Маркетингот создава комуникациска врска помеѓу понудата и потенцијалните посетители. Таа врска се развива преку брендирање, објавување на информации, изработка на промотивни материјали, учество на туристички саеми, развој на онлајн презентации и создавање визуелни прикази.

Маркетингот, исто така, има значење во економскиот развој на руралните заедници. Кога една заедница станува туристичка дестинација, се отвораат нови можности за локално население – производство на органска храна, продажба на сувенири, отварање мали сместувачки капацитети, формирање туристички водичи, организирање активности и создавање сезонски и целогодишни работни места. На тој начин маркетингот не е само комуникациски процес, туку фактор кој ја зголемува добивката, ја намалува миграцијата и ја стимулира локалната економија.

Долг временски период руралните подрачја не биле препознаени како значаен носител на туристички потенцијал. Поради недостигот од поголем број туристи кои би престојувале во таква средина, селските простори најчесто биле третираны исклучиво како земјоделски области, надвор од туристичките активности.

Меѓутоа, современиот начин на живот, обележан со стрес и пренатрупаност во урбаните средини, создава можност луѓето да направат споредба помеѓу монотонијата на градското секојдневие и престојот во автентична рурална средина. Потребата од здрава и еколошки чиста храна, непосредниот контакт со локалното население, приближувањето до природните убавини, како и доживувањето на селската атмосфера – градини, дворови и дури и учество во земјоделски активности – ја зголемуваат привлечноста на руралниот туризам. Овој вид туризам, кој се смета за алтернативен според својата понуда, побарувачка и локација, се развива како резултат на неколку фактори:

- заситеноста од класичната туристичка понуда како што се морето, езерата, планините и урбаните дестинации, кои често не нудат доволна разновидност во туристичкото искуство;
- деградацијата и прекумерната експлоатација на одредени туристички ресурси;
- динамичниот и технолошки доминиран начин на живот во градовите.

Руралниот туризам се одвива во средини кои најчесто се мирни, релативно незагадени и населени со традиционални заедници. Таквата средина овозможува задоволување на повеќе човечки потреби, меѓу кои се:

- потребата од оддалечување од секојдневниот стрес и напнатост, преку активно или пасивно учество во различни активности;
- потребата за одмор, здравје и психофизичка обнова;
- потребата за социјална поврзаност, љубов и припадност;
- потребата за стекнување нови знаења и искуства;
- посетата на роднини и пријатели;
- желбата за нови и убави доживувања.

Руралниот туризам особено е популарен кај жителите на високо урбанизираните земји, каде што се јавува силна желба за повторно приближување кон природата. Овој вид туризам им овозможува на туристите, без големи финансиски трошоци, да уживаат во природното окружување, но и да се запознаат со традиционални занаети, локална гастрономија и специфични културни обичаи.

Истражување спроведено во Португалија покажува дека туристите кои избираат рурален туризам најмногу ги ценат мирот и тишината, природниот пејзаж, здравата животна средина и чистиот воздух. Дополнително, тие ја истакнуваат важноста на изолацијата, автентичноста, традицијата и гостопримството на локалното население. Како најчесто споменувана активност се наведуваат прошетките во природата. Сепак, испитаниците посочиле и одредени негативни аспекти, како што се сообраќајната бучава, лошата состојба на патиштата, несоодветната сигнализација, недоволната инфраструктура, слабата пристапност, присуството на инсекти, недостигот на забавни активности и појавата на метеж. И покрај тоа, позитивните оценки значително ги надминуваат негативните.

Развојот на туризмот во руралните средини овозможува подобро запознавање со растителниот и животинскиот свет, што придонесува за заштита и зачувување на природната средина. Туристите кои го избираат овој вид туризам имаат можност да бидат во непосреден контакт со природата, да ги доживеат природните убавини и да уживаат во нив.

Зголемената побарувачка за престој во природна средина ги мотивира локалните домаќини да ја уредуваат и подобруваат околината, како и да вложуваат повеќе средства во зачувување на природните ресурси и традиционалните објекти. На тој начин, развојот на руралниот туризам придонесува за подигнување на свеста кај пошироката јавност за значењето на заштитата на животната средина.

Од една страна, туристите кои еднаш ќе ја доживеат убавината на природата стануваат нејзини активни заштитници, а од друга страна, претприемачите кои се занимаваат со туристичка дејност имаат интерес да ја зачуваат и унапредат природната средина.

Конечно, постоењето на поволни биоклиматски услови, бањски и природни ресурси, заедно со етнографски, историски и традиционални вредности, претставува значајна основа за развој на туризмот во руралните региони.

ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГОТ ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Руралниот туризам претставува уникатен вид понуда, па затоа елементите на маркетингот во овој сектор имаат специфични карактеристики. Прво, туристичкиот производ не е само услуга, туку комбинација од искуства, природа и емоции. Туристот кој доаѓа во рурална средина не бара само сместување, туку автентичност – традиционален амбиент, свежа храна, природно опкружување, тишина и домашна атмосфера. Затоа производот се гради врз основа на локалноста, културата и начинот на живот.

Цената на овој вид услуги мора да биде формирана во согласност со вредноста што се нуди. Кај руралниот туризам цената не се одредува само според материјалните трошоци, туку и според уникатноста на искуството. Често, повисоката цена е оправдана преку понуда на домашни производи, органско мени, можност за учество во земјоделски активности, ексклузивен пристап до природни локалитети или индивидуализирана услуга. Од друга страна, руралните домаќинства понекогаш применуваат и прифатливи цени за да привлечат нови посетители и да создадат препознатливост.

Промоцијата во руралниот туризам денес најмногу се реализира преку современи дигитални средства. Социјалните мрежи, веб порталите за резервации, официјалните веб страници и визуелните медиуми се најголемиот извор на информации за туристите. Поради тоа визуелната презентација е исклучително важна – фотографии од природа, видеа од активности, објавување на коментари од гости, претставување локални настани и гастрономска понуда создаваат доверба и интерес.

Дистрибуцијата на туристичкиот производ во руралниот туризам најчесто се одвива преку директни канали – контакт со домаќините, телефонски резервации, социјални медиуми или препораки од пријатели. Сепак, во последната деценија интензивно се применуваат и професионални каналски механизми како Booking.com, Airbnb, официјални туристички организации и туристички агенции. Со тоа понудата станува поорганизирана и достапна на меѓународниот пазар.

За да се стимулира развојот на руралниот туризам, неопходно е да се разберат и применат основните елементи на маркетингот. Овие елементи претставуваат темел за креирање успешна маркетинг стратегија во руралниот туризам. Анализата на компонентите како што се производот, цената, промоцијата, дистрибуцијата и дополнителните стратегии овозможува подобро разбирање на улогата на маркетингот во развојот на руралните туристички дестинации.

Во англиската литература често се користи терминот „4P marketing“, бидејќи сите клучни елементи на маркетинг миксот започнуваат со буквата „P“ – product, price, promotion и place. Со текот на времето овој концепт бил критикуван како недоволно сеопфатен, па затоа бил проширен со нови елементи. На почетокот било додадено петтото „P“ – people (луѓе), со што во анализата биле вклучени и корисниците на услугите. Подоцна моделот бил дополнет со уште два елементи – process (процеси) и physical evidence (физички докази). Така традиционалниот модел со четири елементи бил проширен на концептот 7P, кој подобро ги опфаќа специфичностите на услужните дејности, вклучително и туризмот.

Производ

Кога се анализира туристичката понуда, може да се забележи дека најзначајните карактеристики што го издвојуваат руралниот туризам од другите форми на туризам се автентичноста и уникатното искуство што туристите го доживуваат. Понудата треба да биде осмислена така што ќе ги задоволи не само потребите за одмор, туку и желбата за нови доживувања и учење. Разбирањето на туристичкиот производ и неговото соодветно обликување придонесува за подобро позиционирање на пазарот и за долгорочен развој на руралните средини.

Туристичкиот производ не се сведува само на сместување или услуга за исхрана, туку претставува комбинација од материјални и нематеријални елементи кои заедно создаваат туристичко искуство. Во руралниот туризам тој е комплексен, автентичен и често зависен од сезоната, а истовремено создава и емоционална поврзаност со дестинацијата. Најчесто опфаќа престој во традиционални селски куќи, домашна гастрономија, активности во природа, учество во секојдневните селски работи, како и културни и фолклорни настани.

Истражувањата покажуваат дека сместувањето, активностите и природните атракции имаат најголемо значење во вкупното туристичко искуство. Руралниот туристички производ треба да биде комплексен и интегриран за да овозможи целосно доживување на дестинацијата. Важна карактеристика на овој производ е неговата автентичност и силната поврзаност со локалниот идентитет, бидејќи преку него се пренесуваат локалната култура, традицијата и начинот на живот. Многу активности се поврзани со сезонските настани, како што се гроздобер, етно-фестивали или зимски активности, што бара внимателно планирање на туристичката понуда. Дополнително, персонализираниот пристап кон гостите придонесува за поголемо задоволство и лојалност на туристите.

Цена

Цената во современиот туристички маркетинг има важна улога во формирањето на перцепцијата за вредноста на туристичкиот производ, влијае врз одлуката на туристите и врз конкурентноста на дестинацијата. Во руралниот туризам, кој се базира на локални ресурси, автентичност и непосредна комуникација со гостите, цената претставува не само средство за покривање на трошоците, туку и начин на комуникација со пазарот. Таа често се доживува како показател за квалитетот и уникатноста на понудата.

Пониските цени обично укажуваат на основни услуги, додека повисоките можат да сигнализираат дополнителна вредност, како што се традиционални гастрономски искуства, работилници или интеракција со локалното население. Цената може да се смета за „тивок глас на производот“, бидејќи не ја покажува само неговата вредност, туку и неговиот идентитет.

Формирањето на цените во руралниот туризам зависи од повеќе фактори, како што се трошоците за сместување и храна, локалните ресурси, конкуренцијата во регионот, профилот на туристите, сезоналноста и дополнителните активности што се нудат. Често се случува локалните жители кои се вклучени во туристичките активности да немаат доволно знаење за ценовната политика, што може да доведе до неправилно одредување на цените. Поради тоа е важно тие да се едуцираат и да ги анализираат пазарните услови и конкуренцијата.

Промоција

Руралните дестинации обично располагаат со природни убавини, богато културно наследство и традиционален начин на живот. Сепак, самата атрактивност на дестинацијата не е доволна за привлекување туристи доколку не постои соодветна промоција. Промоцијата има задача да ги информира потенцијалните посетители, да ги убеди во вредноста на понудата и да ги мотивира да ја посетат дестинацијата.

Во руралниот туризам промоцијата има неколку функции: ги информира туристите за понудата и локацијата, создава емоционална врска со брендот на дестинацијата, ја зголемува препознатливоста на помалку познатите рурални средини и влијае врз перцепцијата за вредноста на туристичкото искуство. Во современи услови, значајна улога имаат дигиталните канали на промоција, како што се интернет страниците, социјалните мрежи и онлајн туристичките платформи.

Дистрибуција

Дистрибуцијата се однесува на каналите преку кои туристичките услуги стигнуваат до туристите. Иако претставува важен елемент на маркетингот, во руралниот туризам често не добива доволно внимание. Таа опфаќа директна продажба на услугите од страна на селските домаќинства, како и соработка со туристички агенции и онлајн резервациски платформи.

Преку дистрибутивните канали се овозможува подобра достапност на туристичката понуда, поголема видливост на дестинацијата и полесен процес на резервација за потенцијалните гости. Освен физичкото пристигнување на туристите, дистрибуцијата опфаќа и пренос на информации за дестинацијата, контактите и можностите за резервација.

Жыфе

Во проширениот модел на маркетинг, луѓето се еден од најважните елементи во руралниот туризам. Тие се носители на локалната култура, традиција и вредности и директно учествуваат во создавањето на туристичкото искуство. Односот помеѓу домаќините и туристите често има клучно влијание врз задоволството на посетителите и нивната подготвеност повторно да ја посетат дестинацијата.

Локалното население може да има повеќе улоги – како домаќини, даватели на услуги и промотери на дестинацијата. Нивното гостопримство, познавање на традицијата и подготвеноста да го споделат својот начин на живот со туристите создаваат уникатно и незаборавно искуство. Во руралниот туризам туристите често стануваат дел од локалната заедница преку учество во активности и настани, што придонесува за создавање силни емоционални врски.

Процеси и физички докази

Во проширениот маркетинг модел, процесите и физичките докази имаат значајна улога во создавањето позитивно туристичко искуство. Процесот се однесува на начинот на кој се организира и испорачува туристичката услуга – од моментот на резервација, па сè до заминувањето на гостите. Тој вклучува начини на резервација, пристигнување и ориентација во дестинацијата, пречек од страна на домаќините, организација на активности, начини на плаќање и можност за давање повратни информации.

Физичките докази се материјалните елементи кои им помагаат на туристите да го проценат квалитетот на услугата. Тука спаѓаат амбиентот и уреденоста на домаќинството, брошурите и информативните материјали, дигиталната презентација на дестинацијата, сувенирите и локалните производи, како и традиционалната облека на персоналот.

Во руралниот туризам, каде што персонализацијата и емоционалната поврзаност се особено важни, процесите и физичките докази значително придонесуваат за создавање доверба, подобрување на туристичкото искуство и поттикнување позитивни препораки од посетителите.

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ И ПРОМОВИРАЊЕ НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Истражувањето на пазарот во руралниот туризам претставува основа за развој на конкурентска стратегија. Се анализираат навиките, очекувањата, потребите и мотивацијата на туристите кои претпочитаат рурален вид одмор. Најчесто, најголем интерес покажуваат семејства со деца, корпоративни групи кои бараат релаксација, млади парови, странски туристи заинтересирани за традиција и природа, како и лица со повисок степен на еколошка свест. Овие анализи се користат за дефинирање на понудата, прилагодување на услугите и развивање на маркетинг кампањи.

Промоцијата се насочува кон претставување на руралните средини како места што нудат здрав, природен и спокоен престој. Комуникациските пораки обично се базираат на уникатноста, тишината, природната убавина, традицијата и можноста за одмор далеку од урбанизација. Во многу земји, маркетингот на руралниот туризам се поддржува од државни програми кои ја промовираат локалната економија преку брендирање имиња, заштитени регионални производи и јавни промотивни активности.

ПРОДАЖБА ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Продажбата во руралниот туризам се разликува од продажбата на конвенционални туристички производи. Просечниот турист кој го избира руралниот туризам очекува индивидуален пристап, непосредна комуникација и персонализирано искуство. Затоа во овој сегмент често се применува директна продажба, без посредници. Резервациите најчесто се извршуваат преку телефонски контакт, пораки, директни интернет форми, а домаќините често одговараат лично на повиците или пораките на потенцијалните туристи.

Силно влијание има елементот на доверба – доколку туристот слушне позитивно искуство од претходни посетители, големи се шансите да ја избере истата дестинација. Поради тоа, рецензии, препораки и оценувања на платформите за резервации создаваат реална конкурентска разлика.

Продажбата во руралниот туризам не завршува со сместување. Напротив, продажниот процес продолжува преку понуда на организирани активности, дегустации, екскурзии, транспортни услуги, дополнителни аранжмани и тематски програми. Колку повеќе се развиваат дополнителните услуги, толку повеќе се зголемува економската вредност на дестинацијата. Со тоа продажбата не се гледа само како трансакција, туку како однос кој треба да создаде повраток на гости и долгорочна лојалност.

Продажбата на туристичкиот производ претставува еден од најсложените процеси во туризмот. Оваа сложеност произлегува од фактот што туристичкиот производ е составен од повеќе елементи, како што се различни услуги, активности, производи и добра, кои заедно ги задоволуваат потребите и очекувањата на туристите. Во таа насока, руралниот маркетинг има сè поголемо значење за развојот на руралните средини, бидејќи преку него се промовираат автентичните туристички доживувања, локалната култура и природните ресурси.

Во рамките на маркетинг процесот, продажбата претставува завршна фаза во која се остварува контактот помеѓу туристичката понуда и побарувачката. Меѓутоа, во руралниот туризам продажбата не се сведува само на економска трансакција, туку опфаќа и градење доверба, воспоставување долгорочни односи со туристите и создавање лојалност кај посетителите. Современата продажба има за цел да создаде вредност за потрошувачите, а не само да го пласира производот на пазарот.

Бидејќи руралните подрачја често се соочуваат со ограничени ресурси и со предизвиците на современиот туристички пазар, неопходно е да се развиваат специфични продажни стратегии кои ќе бидат прилагодени на нивните потенцијали и локални вредности. Во поширока смисла, продажбата во руралниот туризам има неколку специфични функции: информирање и едукација на туристите, промовирање на локалниот идентитет и директна дистрибуција на локалните производи и услуги. За да биде успешна и долгорочна, продажбата треба да биде усогласена со принципите на одржливост и интересите на локалната заедница.

Ефективната продажба во руралниот туризам најчесто се базира на интегриран пристап кој вклучува повеќе маркетинг стратегии.

Дигитален маркетинг и директна продажба

Развојот на интернетот и социјалните мрежи овозможува директна комуникација со потенцијалните туристи и со различни целни групи. На овој начин се намалува зависноста од посредници и се зголемува економската корист за локалните даватели на услуги. Веб-страниците и онлајн платформите им помагаат на туристите полесно да изберат дестинација, да резервираат услуги и да комуницираат директно со домаќините преку електронска пошта, платформи или форуми. Директната продажба се смета за една од најавтентичните форми на пласирање на руралната туристичка понуда. Таа овозможува непосреден контакт меѓу производителите и посетителите, ја поттикнува локалната економија и придонесува за зачувување на локалниот идентитет. Во многу случаи, таа е поврзана со искуствениот маркетинг, каде туристите активно учествуваат во одредени активности, како подготовка на традиционални производи, на пример ајвар или ракија. На тој начин се создава силна емоционална врска со производот и се зголемува неговата вредност.

Партнерства и кластери

Голем број рурални туристички субјекти немаат доволно финансиски средства, знаење или пристап до пазарот за самостојно да ја продаваат својата понуда. Поради тоа, тие често се здружуваат со други локални актери. Со ваквата соработка се создава заеднички туристички производ и се зголемува конкурентноста на пазарот. Заедничките промотивни активности и брендирањето на регионот можат значително да придонесат за подобра продажба. Кластерите

претставуваат географски концентрирани групи на компании, организации и институции кои дејствуваат во сродни сектори и меѓусебно соработуваат. Во нив обично се вклучени сопственици на сместувачки капацитети, локални производители на храна и пијалаци, занаетчи, културни институции, организатори на настани, како и локалната самоуправа и развојните агенции. Тие можат да користат заеднички системи за резервација или сопствени продажни платформи, што им овозможува на туристите на едно место да добијат повеќе услуги. Партнерството, пак, претставува поширок облик на соработка меѓу различни субјекти со цел заедничко промовирање и продажба на туристичката понуда. На овој начин се создава интегриран туристички производ кој комбинира повеќе елементи, како што се сместување, гастрономија, туристички тури и различни работилници, што ја зголемува неговата пазарна атрактивност. Партнерствата и соработките се од суштинско значење за развојот на руралниот туризам. Руралните дестинации често се соочуваат со ограничени ресурси и инфраструктура, па соработка со локалната заедница, туристички агенции, угостителски објекти, занаетчи и културни институции е клучна за создавање конкурентна туристичка понуда.

Таквите соработки овозможуваат интегрирање на различни услуги и активности во едно комплексно туристичко искуство. На пример, туристите можат да учествуваат во работилници за локални занаети, да пробаат традиционална храна во локални ресторани и истовремено да се вклучат во еко-туристички активности како пешачење или велосипедски тури. Ова не само што го збогатува туристичкото искуство, туку исто така ја зајакнува економската вредност на локалната заедница.

Партнерствата исто така ја поддржуваат долгорочната одржливост на руралниот туризам, бидејќи овозможуваат заедничко инвестирање во инфраструктура, маркетинг и обука на персоналот. Преку соработка со регионални и национални туристички организации, руралните дестинации можат да ја зголемат својата видливост на поголем пазар и да привлечат туристи кои ја ценат автентичноста и локалната култура.

Во целина, партнерствата и соработките ја зајакнуваат конкурентноста на руралните дестинации, создаваат нови можности за развој и обезбедуваат одржлив раст на туризмот на локално ниво.

Одржлива продажна понуда

Прекумерната комерцијализација на туризмот може да доведе до негативни последици за локалните ресурси, културниот идентитет и природната средина. Затоа се развива концептот на одржлива продажна понуда, кој се базира на балансирање помеѓу економските интереси, заштитата на животната средина и благосостојбата на локалното население. Одржливите продажни стратегии имаат за цел да создадат туристичка понуда која генерира долгорочна економска вредност, а истовремено го зачувува локалното наследство и природните ресурси. Ваквите понуди обично се еколошки прифатливи и културно автентични, што ги прави привлечни за современите туристи кои се сè повеќе заинтересирани за одговорен и одржлив туризам. И покрај потенцијалите, продажбата во руралниот туризам се соочува со бројни предизвици, како што се ограничените ресурси, недоволното познавање на маркетинг алатките и слабата пазарна видливост. Поради тоа е потребно да се организираат обуки за локалните актери во областите на дигиталниот маркетинг, управувањето со продажбата и подобрувањето на корисничкото искуство. Вложувањето во знаење и развивањето мрежи на соработка претставуваат важна основа за понатамошен развој на руралниот туризам како одржлива и економски исплатлива туристичка дејност.

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ И СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Во современиот период, дигиталниот маркетинг станува клучен елемент за промоција на руралниот туризам. Со брзиот развој на информациските технологии и ширењето на интернетот, туристите сè повеќе се информираат преку дигитални платформи пред да изберат дестинација. Социјалните медиуми, како што се Facebook, Instagram, TikTok и YouTube, овозможуваат

визуелно прикажување на природните убавини, локалната култура и традиционалните активности кои руралните дестинации ги нудат.

Дигиталниот маркетинг овозможува целна и персонализирана комуникација со потенцијалните туристи. На пример, преку реклами насочени по интереси и географска локација, руралните дестинации можат да го зголемат својот дострел и да привлечат посетители кои се заинтересирани за авантура, еко-туризам или културни искуства. Дополнително, онлајн платформите за резервации и рецензии, како Booking.com и TripAdvisor, овозможуваат лесен пристап до информации за сместување, активности и оценки од други туристи, што ја зголемува довербата и мотивирањето за посета.

Ефикасното користење на дигиталниот маркетинг не само што ја зголемува видливоста на руралните дестинации, туку исто така помага во создавање на долгорочна врска со туристите преку интерактивни содржини, онлајн промоции и активна комуникација. Во современиот руралниот туризам, дигиталниот маркетинг станува незаменлив алат за успешно позиционирање на дестинацијата на пазарот.

ЗАКЛУЧОК

Маркетингот во руралниот туризам претставува клучен фактор за развој и одржливост на овие дестинации. Неговата улога се манифестира не само во промоцијата на природните убавини и културните ресурси, туку и во креирањето на конкурентна туристичка понуда која е способна да ги привлече и задржи туристите. Развојот на маркетингот во руралниот туризам го следи глобалниот тренд на дигитализација и промените во туристичките навики, при што се нагласува значењето на дигиталниот маркетинг, социјалните медиуми и онлајн платформите за резервации. Со нивна помош, руралните дестинации можат да се позиционираат на пазарот, да ја зголемат видливоста, да воспостават директна комуникација со потенцијалните туристи и да креираат персонализирани понуди што ги задоволуваат нивните потреби и очекувања.

Покрај дигиталната промоција, улогата на партнерствата и соработките е од огромно значење за одржлив развој на руралниот туризам. Локалните заедници, туристичките агенции, угостителските објекти, занаетчиите и културните институции создаваат синергија која овозможува интегрирање на различни услуги и активности, збогатувајќи го туристичкото искуство.

Дополнително, современиот руралниот маркетинг ја истакнува важноста на иновациите, креативноста и континуираното истражување на пазарот. Преку анализа на туристичките трендови, потребите на посетителите и ефектот на промотивните активности, руралните дестинации можат да ги усогласат своите стратегии за развој и да обезбедат позитивно искуство за туристите.

Во целина, маркетингот во руралниот туризам претставува комплексен процес кој комбинира промоција, продажба, дигитални стратегии и локални партнерства. Само преку интегриран и стратески пристап, руралните дестинации можат да го максимализираат својот потенцијал, да го поттикнат економскиот развој на локалните заедници и да обезбедат долгорочно одржлив туризам, кој ќе ги задоволи потребите на современиот турист.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Papatheodorou, A. (2006). *Tourism marketing: From theory to practice*. Elsevier.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510609>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The creative economy: Major impacts on tourism. *Creative Tourism Network*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism—10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119–124. <https://doi.org/10.1002/jtr.492>

UDK: 338.48-6:379.845]:658.8

338.48-6:379.845]:004.773.6/.7

DOI: 10.46763/YFNTS2691169k

Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches—Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>

Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. Routledge.

Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world* (2nd ed.). Routledge.

Ružič, P. (2005) “Ruralni turizam“, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.

Тодоровић, М., Штетић, С.(2009), “Рурални туризам”, Географски факултет, Београд.

Бојковска, К., Арапческа, М., Јосевска, Е., Јовановска, В. (2021). Улогата на маркетинг философијата во развојот на руралниот туризам. *Bulgarian Journal of Animal Husbandry*.

Потоцник Топлер, Ј. (уредник) (2022). Културниот туризам како алатка за одржлив развој на руралните области. Универзитетска издавачка куќа Универзитет во Марибор – Факултет за туризам.

Kitanov, Vladimir (2025) Рурален туризам. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Metodijeski, Dejan (2025) Бизнис туризам. Туристика, Скопје.

Cvijanović, D., & Ružić, P. (2024). Ruralni turizam. Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.