



ISCTBL 2020

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип

Goce Delchev University
Shtip

Факултет за туризам и бизнис
логистика

Faculty of Tourism and
Business Logistics

**Трета Меѓународна Научна Конференција
Third 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**



ISCTBL 2020
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE



Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип

Gocce Delcev University
Shtip

Факултет за туризам и бизнис
логистика

Faculty of Tourism and
Business Logistics

Трета Меѓународна Научна Конференција
Third 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

13 ноември 2020 г / November 13, 2020

Издавач:

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

За издавачот:

д-р Татјана Бошков, декан

Организатор на конференцијата:

Факултет за туризам и бизнис логистика

Publisher:

Faculty of Tourism and Business Logistics
Goce Delchev University of Shtip
“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:

Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

Conference Organizer:

Faculty of Tourism and Business Logistics

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

338.48(497.7)(062)

INTERNATIONAL scientific conference Challenges of tourism and business
logistics in the 21st century (3 ; 2020 ; Stip)

Challenges of tourism and business logistics in the 21st century
[Електронски извор] / The 3th international scientific conference,
September 13 th , 2020, Republic of North Macedonia. - Stip : Goce
Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics,
2020

Начин на пристапување (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/zbornici.html>. -
Текст во PDF формат, содржи 435 стр., илустр. - Наслов преземен од
екранот. - Опис на изворот на ден 22.11.2020. - Фусноти кон текстот. -
Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-779-7

а) Туризам -- Економски прилики -- Македонија -- Собири

COBISS.MK-ID 52738053

Организациски комитет:

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
м-р Цветанка Ристова Магловска, асистент-докторанд, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Меѓународен програмски комитет:

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
м-р Цветанка Ристова Магловска, асистент-докторанд, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Александра Жежова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Зоран Темелков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Анета Стојановска-Стефанова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
д-р Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Марија Магдинчева-Шопова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Оливер Филипоски, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
д-р Васко Шутаров, МИТ Универзитет, Факултет за безбедност, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Глигор Бишев, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет Прилеп, 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 Лоц, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска
Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија
Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија
Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија
Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција
Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија
Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија
Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија
Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија
Доц. д-р. Марија Белиј, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија
Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Organizational committee:

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

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

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

Cvetanka Ristova Maglovska, M.Sc., University Teaching Assistant, Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

International program committee:

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

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

Cvetanka Ristova Maglovska, M.Sc., University Teaching Assistant, Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

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

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

Assist. Prof. Aneta Stojanovska - Stefanova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Dusica Popova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

Prof. Marija Magdinceva – Sopova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

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

Vasko Sutarov, Ph.D., MIT Univeristy, Faculty of Security Sciences, North Macedonia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Пленарна сесија

Проф. д-р Глигор Бишев, претседател на Управниот одбор и генерален извршен директор на „Шпаркасе Банка Македонија АД Скопје“ – „Влијанието на пандемијата врз економските движења“

Питер Табак, извршен директор, водечки регионален економист за економија, политика и управување на Западен Балкан, Потпретседател за политика и партнерства, Европската банка за обнова и развој - „*Economic outlook for the Western Balkans during and after the epidemic*“

Милан Здравковиќ, извршен директор на операторот на дистрибутивниот систем во Ј.П.Србијагас, Белград, Србија – „*Supply of natural gas in COVID-19 conditions - experience and expectations*“

Проф. д-р Мишко Цидров, професор и проректор за настава и студенти, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип – „*УГД во време на пандемија*“

Проф. д-р Татјана Бошков, професор и декан на Факултетот за туризам и бизнис логистика – „*The impact of coronavirus on global growth and global supply chain shifts*“

Модератори

Панел модератор

Проф. д-р Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

Прва и втора сесија

Доц. д-р Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика

Plenary session

Prof. Gligor Bishev, University Professor and Chairman of the Board, Sparkasse Bank-Skopje – “*The impact of the pandemic on economic developments*”

Peter Tabak, Executive Director, Leading Regional Economist for Economics, Policy and Governance in the Western Balkans Vice-President for Policy and Partnerships, European Bank for Reconstruction and Development - “*Economic outlook for the Western Balkans during and after the epidemic*”

Milan Zdravkovic, Executive Director of the Distribution System Operator in J.P Srbijagas, Belgrade, Serbia – “*Supply of natural gas in COVID-19 conditions - experience and expectations*”

Prof. Misko Dzidrov, University Professor and Vice-rector for Teaching and Students, Goce Delcev University of Stip – “*UGD in a time of pandemic*”

Prof. Tatjana Boskov, University Professor and Dean of the Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University of Stip – “*The impact of coronavirus on global growth and global supply chain shifts*”

Moderators

Panel Moderator

Tatjana Boshkov, Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, Stip, North Macedonia

I and II session

Natasha Miteva, Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, Stip, North Macedonia



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
GOCE DELCEV UNIVERSITY OF STIP

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

ТРЕТА МЕЃУНАРОДНА НАУЧНА
КОНФЕРЕНЦИЈА

THIRD 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

13 ноември, 2020, Штип / Shtip, November 13th, 2020

ПРЕДГОВОР

Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, беше организатор на Третата меѓународна научна конференција „Предизвици на туризмот и бизнис логистика во 21 век“. Конференцијата се одржа на 13 ноември 2020 година на платформата Microsoft Teams, со повеќе од 90 учесници од матичната земја и странство. Оваа година Меѓународниот научен комитет брои еминентни професори од нашата земја и над 15 странски земји како Израел, Шпанија, Франција, Молдавија, Италија, Грција, Египет, Полска, Турција, Романија, Бугарија, Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина и Словенија.

Целта на оваа конференција е да промовира поголемо разбирање на бизнис администрација, логистиката, туризмот и угостителство во однос на управувањето, економијата, образованието и претприемништвото. Ова подразбира дека фокусот на учесниците го насочивме кон најновите трендови и предизвици во врска со развојот на туризмот, менаџирањето со компаниите, пазарот на труд, можностите за придобивки и профит, изгледите за подобра конкурентност на меѓународниот пазар, што пак е императив за финансиската стабилност на нашата земја во целина.

Имено, со пристигнатите трудови и авторските истражувања се оствари целта на конференцијата - а тоа е оценувањето на тековната состојба и идните изгледи за развој на микро план што се однесува на домашниот пазар, како и движењата на глобалната економија, подготвувајќи ја бизнис заедницата за предизвиците со кои ќе се соочуваат при остварувањето на нивните цели, што де факто влијае врз одржувањето на финансиите особено во времето кое го живееме под притисокот на пандемијата.

Препораките кои се пренесоа се однесуваат како да се зајакнува капацитетот на компаниите како и промените во регулативите кои го диктираат нашиот пат кон ЕУ. Дискусиите во текот на конференцијата беа одговор на тоа како реагираа и се позиционираа менаџерите на финансиски средства во услови на голем пазарен ризик, пазарни шокови и турбуленции и како треба да се подготвуваат инвеститорите во поедини сектори. Трудовите прикажаа изгледи и кон идната интеграција на земјите од Западен Балкан, со осврт на досегашните постигнувања и идните предизвици пред овие економии како и размена на искуства на сите учесници кои сме денес присутни од повеќе земји.

Токму овие препораки треба да бидат двигател на процесите на реформата во насока на подигање на квалитетот на образованието заради поголема продуктивност на трудот, конкурентност на економијата и намалување на неусогласеноста на понудата на вештини и компетенции како и побарувачката на пазарот на труд.

Постигнувањето на овие цели е заедничка задача на сите оние што се во позиција да го дадат својот придонес за имплементација на реформите во општеството. Токму тие реформи, тие промени во начинот на пристап, методологија на работа и организација, не треба да ги правиме само за да станеме дел од економскиот блок, туку да бидат во насока да постигнеме нешто друго, многу позначајно, односно сите напори што ги правиме да бидат за остварување на повисок степен на благосостојбата на нашите граѓани, за создавање на достоинствени услови за живот и работа.

Во регионот, меѓутоа и пошироко, во Европа, искуствата се најразлични. Наидуваме на успешни, и на не толку успешни модели. Токму ваквите научните конференции, дебатите што се развиваат тука, се најдобриот начин за размена на искуства, за идентификација на предизвиците и перспективите, за споредување на моделите и третирањето на нивните недостатоци или предности, меѓутоа и презентирање

на можните нови комбинирани модели. Едукацијата на новите генерации кои ќе бидат подготвени да се соочат со предизвиците што ги носи глобализацијата, е заеднички предизвик на Универзитетите, на бизнис заедницата, но и на централната и локалната власт.

Штип,
13 Ноември 2020

Главен уредник
Проф. д-р Татјана Бошков, *Декан*

PREFACE

The Faculty of Tourism and Business Logistics in Gevgelia, part of the University Goce Delchev from Shtip, hosted the Third International Scientific Conference, "Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century". The conference was held on 13th of November 2020 on the platform Microsoft Teams, with more than 90 participants from the country and abroad. This year the International scientific committee included eminent professors from our country and more than 15 from foreign countries, such as Israel, Spain, France, Moldova, Italy, Greece, Egypt, Poland, Turkey, Romania, Bulgaria, Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina and Slovenia.

The aim of this conference is promoting a greater understanding of the business administration, logistics, tourism and hospitality in terms of management, economics, education and entrepreneurship. In that context, the focus of our participants was on the latest trends and challenges related to tourism development, company management, labour market, opportunities for gain and profit, opportunities for better competitiveness in the international market, which is imperative for the financial stability of our country entirely.

Furthermore, the conference papers and authors' researches fulfilled the aim of the conference, the assessment of the current situation and future prospects for the development of the micro plan in terms of the domestic market, as well as the global economy changes, prepared the business community for the challenges that will they face during their goal achievement, which de facto affects the maintenance of finances especially in the time we live under the pandemic pressure.

The detection of the conditions that have been presented is a real mirror of where we are, where we have been, and what is even more difficult, to answer the question what next? Achieving these goals is a common task of all those who are in a position to contribute to the implementation of reforms in society. Exactly those reforms, those changes in the way of approach, methodology of work and organization, we should not make only to become part of the economic block, but to be in the direction of achieving something else, something much more significant - efforts for achieving a higher degree of well-being of our citizens, for creating dignified living and working conditions.

In the region, but also beyond, in Europe, the experiences are diverse. We come across successful and not so successful models. Exactly such scientific conferences, debates that develop here, are the best way to exchange experiences, to identify challenges and perspectives, to compare models and how to treat their disadvantages or advantages, but also to present possible new combined models. The education of the new generations that will be ready to face the challenges posed by globalization is a common challenge of the Universities, the business community, but also of the central and local government.

Shtip,
November, 13th, 2020

Editor
Tatjana Boshkov, Ph.D. *Dean*

Contents

ПРЕДГОВОР.....	10
PREFACE	12
СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА.....	17
SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION.....	17
THE IMPACT OF DIGITAL FINANCE AND FINTECH ON FINANCIAL INCLUSION AND THE EMERGENCE OF DFS PROVIDERS	19
Tatjana Boshkov;Dushko Joshevski	19
MONETARY POLICY EFFECTIVENESS, AND SOME EXPLANATIONS OF UNEMPLOYMENT, FAIR WAGES AND FAIR PRICES IN A GENERAL EQUILIBRIUM SETTING	26
Dushko Josheski; Tatjana Boshkov	26
LABOR MARKET POLICIES IN BULGARIA DURING THE EMERGENCY EPIDEMIOLOGICAL SITUATION.....	54
Tatyana Dimitrova.; Slavi Dimitrov.....	54
ЧОВЕЧКИОТ КАПИТАЛ – ФАКТОР ЗА ГРАДЕЊЕ КОНКУРЕНТСКА КОМПАНИСКА ПРЕДНОСТ.....	64
Драшко Атанасоски; Емануела Есмерова.....	64
МЕНАЏМЕНТОТ НА ЗНАЕЊЕ ВО МОДЕРНАТА ЕКОНОМИЈА	72
Емануела Есмерова ; Драшко Атанасоски.....	72
COMPONENTS OF CUSTOMER BASED BRAND EQUITY.....	79
Ventsislava Nikolova-Minkova	79
INTELLECTUAL PROPERTY IN DIGITAL ENVIRONMENT	89
Svetla Panayotova; Ventsislava Nikolova-Minkova.....	89
ВЛИЈАНИЕТО НА СОВРЕМЕНИТЕ ЛОГИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ ВО ПОЛЕТО НА ЕКОНОМИЈАТА.....	100
Гордан Јанкуловски.....	100
DIGITAL MARKETING AND ITS IMPORTANCE DURING THE PANDEMIC.....	111
Natasha Miteva; Dushica Popova ; Aco Kuzelov.....	111
EMPOVERNMENT OF WOMEN: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE MODERN WORLD.....	119
Aneta Stojanovska-Stefanova; Marija Magdinceva-Sopova; Hristina Runcheva Tasev	119
A MODERN APPROACH TO PROCESS MANAGEMENT WITHIN THE MACEDONIAN INSURANCE COMPANY	131
Елизабета Митрева; Горан Стојановски	131
THE IMPACT OF PRICE MANAGEMENT ON BUSINESS OPERATION OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL ASPECT.....	145

Snezana Bardarova; Mimoza Serafimova.....	145
OVERVIEW OF NEOBANKS MODEL AND ITS IMPLICATIONS FOR TRADITIONAL BANKING.	156
Zoran Temelkov.....	156
ГОЛЕМАТА РЕЦЕСИЈА 2007-2009 ВО САД.....	166
Љупчо Давчев; Александар Давчев	166
МОНЕТАРНАТА ПОЛИТИКА ВО СЛУЧАЈОТ НА ГОЛЕМАТА РЕЦЕСИЈА 2007-2009 ПРЕКУ ПРИМЕРОТ НА ФЕДЕРАЛНИТЕ РЕЗЕРВИ НА САД И ЕВРОПСКАТА ЦЕНТРАЛНА БАНКА	175
Александар Давчев; Љупчо Давчев	175
СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА.....	184
SESSION: TOURISM, HOSPITALITY & GASTRONOMY	184
RURAL TOURISM IN VOJVODINA?	185
Drago Cvijanović; Tamara Gajić; Dejan Sekulić	185
РА-ВАТ METHODOLOGY IN ESTIMATING ECOSYSTEM SERVICES (Case study: ES-Nature based tourism at the Biosphere Reserve “Golija Studenica”)	196
Milica Luković	196
АНАЛИЗА НА ИНДИКАТОРИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ НА РЕПУБЛИКА С. МАКЕДОНИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА ПЛАНСКИТЕ РЕГИОНИ... ..	205
Дарко Мајхошев, Цане Котески.....	205
СОЦИЈАЛЕН ТУРИЗАМ НАСПРОТИ СОЦИЈАЛНИТЕ ФУНКЦИИ НА ТУРИЗМОТ	218
Николчо Петров; Златко Јаковлев; Цане Котески	218
FINANCIAL PERFORMANCE MEASURING OF A HOTEL COMPANY - CASE STUDY	228
Marko Milašinović; Aleksandra Mitrović ; Stefan Milojević	228
РАЗГЛЕДНИЦИ ЗА ОХРИД ПЕЧАТЕНИ ВО СОЦИЈАЛИЗМОТ И НИВНАТА УЛОГА ВО ПРОМОЦИЈА НА ТУРИЗМОТ.....	235
Никола В. Димитров	235
ВЛИЈАНИЕ НА ПЛАНИНСКИОТ ТУРИЗАМ ВРЗ ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	248
Ана Здравковска-Илиевска, Илија Закоски	248
КУЛТУРНИ И ВЕРСКИ СОДРЖИНИ ВО ТУРИЗМОТ НА ЛЕШОЧКИОТ МАНАСТИР	256
Илија Закоски.....	256
EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: CASE STUDY – ATHENS	266
Marija Lakićević; Danijela Pantović; Vladan Petrović	266

STATISTICAL ANALYSIS OF TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS IN CROATIA DURING THE SARS-CoV-2 PANDEMIC	273
Cvetan Kovač; Ana Šijaković	273
PERSPECTIVE AND PROBLEMS OF CYCLING TOURISM IN NORTH CROATIA ..	284
Nikola Medved; Ana Maria Gavrić; Lea Vukojević	284
GASTRO EVENTS, AN IMPORTANT FACTOR FOR PRESERVATION OF CULTURE, TRADITION AND REGIONAL DEVELOPMENT - CASE STUDY OF ŠUMADIJA DISTRICT	294
Dragan Tezanovik; Sanja Filipovik; Maja Banjak	294
TOURISM IN COVID-19 PANDEMIC IN NORTH MACEDONIA: EXPERIENCES AND PERSPECTIVES.....	305
Goran Kitevski; Dejan Iliev.....	305
SUSTAINABLE TOURISM AND UNESCO STATUS BENEFITS: PERCEPTIONS OF RESIDENTS OF OHRID.....	315
Biljana Petrevska; Cvetko Andreeski ; Tanja Mihalič	315
ПРИДОБИВКИ ОД ПРИМЕНАТА НА СТАНДАРДИ ОД ОБЛАСТА НА ТУРИЗМОТ ВО С. МАКЕДОНИЈА	325
Велибор Тасевски; Џеват Кицара ; Ана М. Лазаревска	325
ИНТЕРЕС НА СТУДЕНТИТЕ ЗА ВКЛУЧУВАЊЕ ВО АКТИВНОСТИ НА ОТВОРЕНО	335
Деспина Сивевска; Билјана Попеска; Цветанка Ристова Магловска.....	335
МОТИВСКИТЕ ФАКТОРИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДВИЖЕЊА НА ДОМАШНИТЕ ТУРИСТИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	344
Давид Трајковски.....	344
ЕНЕРГЕТСКИ РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ РАЗЛИЧНИ ВИДОВИ НА САЛАТИ	356
Дарко Андроников; Мерита Умети Лесковица ; Ацо Кузелов	356
ОПШТИНА БЕРОВО, АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ЗА СПЕЦИФИЧНИ ВИДОВИ ТУРИЗАМ	363
Тања Ангелкова Петкова; Владимир Китанов.....	363
ИНОВАЦИИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И УГОСТИТЕЛСТВОТО	371
Владимир Китанов, Тања Ангелкова Петкова.....	371
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА, МОДЕЛИРАЊЕ И МЕНАЏМЕНТ НА ПРОЦЕСОТ НА УЧЕЊЕ И ЗНАЕЊЕ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ	381
Бранко Николовски	381
COMPUTERIZED BOOKING SYSTEMS: ICT READINESS CONTEXT FOR BALKAN COUNTRIES	392
Žarko Rađenović.....	392

DIGITAL TOURISM.....	401
Dragan Vojinović ^[1] ; Boris Brezo ^[2] ;	401
PREVALLA-BALKAN’S PEARL.....	411
<i>Naser Bresa^[1], Cane Kotecki^[2], Zlatko Jakovlev^[3]</i>	411
КУЛТУРНА ДИПЛОМАТИЈА И КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ ЗА ВРЕМЕ НА СВЕТСКА ПАНДЕМИЈА	417
Васко Шутаров ^[1] Abstract	417
INTERNATIONAL TOURISM AND POLITICS	428
Dimitar Dimitrov	428

ИНОВАЦИИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И УГОСТИТЕЛСТВОТО

Владимир Китанов¹, Тања Ангелкова Петкова²

Abstract

Innovation is an important factor of growth and development, both for individual companies and for the economy as a whole. Innovation can only thrive in sound economic policy accompanied by strong competition, so a free and open economic market is considered to be the key to success when it comes to implementing innovative ideas. When it comes to competition, innovation most often occurs in the oligopolistic market, and least in monopoly because monopolists have no reason to make changes or any innovations. Market monopoly and oligopoly can also occur in the tourism sector. The uniqueness of a particular destination, e.g. uniqueness in terms of location, can lead to monopoly competition. Such destinations can create a recognizable brand for which tourists are willing to pay higher prices due to the uniqueness of the destination and high quality services. In contrast, oligopolistic competition leads to standardized products. Airlines, hotel chains and car rental companies must constantly innovate in order to be able to offer quality products at affordable prices, while remaining competitive in the market.

Keywords: *innovation, tourism, hospitality, economic growth.*

JEL classification: *O3, Z32, Z39.*

Вовед

Зборот иновација потекнува од латинскиот израз „innovatio“, што значи создавање на нешто ново. Економистот и водечкиот теоретичар во областа на иновациите Јозеф Шумпетер (1883-1950), сметал дека иновациите доведуваат до економски раст на организацијата. Тој ја опишал иновацијата како имплементација на нови комбинации на постоечки елементи, кои резултираат со следните новитети:

- воведување нов производ или подобрување на квалитетот на производот;
- воведување на нов метод на производство;
- отворање нови пазари;
- наоѓање нови извори на сировини или нови извори на полупроизведени производи; и
- спроведување на нови организациски форми, на пр. создавање монопол на пазарот или прекинување на монополот на пазарот.

Современото истражување за иновации се прошири од иновации во производството до иновации во услужниот сектор. Иновациите во услугите имаат и сличности и разлики со иновациите во производството. Сличностите се рефлектираат во организациската култура чија улога е да поттикнуваат иновативно размислување на вработените, додека

¹ Vladimir Kitanov, Professor, Faculty of tourism and business logistics – Gevgelia, University “Goce Delcev” – Shtip, e-mail: vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

² Tanja Angelkova Petkova, Professor, Faculty of tourism and business logistics – Gevgelia, University “Goce Delcev” – Shtip, e-mail: tanja.angelkova@ugd.edu.mk

разликите произлегуваат од уникатните карактеристики на услугите. Четири карактеристики ги разликуваат услугите од производите:

- Недопирливост - услугите не можат да се допираат, оштетуваат, видат, вкусат или вкусат на ист начин како и физички допирливи производи. Од оваа причина, на клиентите им е тешко да ги проценат услугите пред да купат, на пр. не е можно однапред да се процени дали одморот ќе биде пријатен или не.
- Неразделивост / симултаност - карактеристика на услугите што ги одделуваат од физичката роба е тоа што тие се произведуваат и се користат во исто време.
- Варијабилност / хетерогеност - оваа карактеристика влијае на варијациите во конзистентноста на испораката на услуги од еден на друг процес на услуга.
- Расипливост / минливост - ја одржува неможноста за чување услуги, т.е. ја одржува неможноста за правење на залихи.
- При истражувањето на иновациите, повеќето автори се потпираат на работата на Шумпетер, според која е создадена типологија на иновации прилагодени на услужниот сектор:
- Иновациите во производите вклучуваат нови или модифицирани производи / услуги. Промените во производите / услугите треба да бидат јасно видливи за потрошувачите, производителите, добавувачите и конкурентите. Примери во туризмот вклучуваат програми за лојалност, CRM, нови селективни типови на туризам и слично.
- Иновациите во процесите се однесуваат на промените насочени кон подобрување на продуктивноста, ефикасноста и намалувањето на трошоците. Примери во туризмот вклучуваат апарати за самопослужување или работи за чистење и одржување на просторот, интернет итн.
- Иновациите во управувањето вклучуваат нови организациски структури и подобрување на човечките ресурси преку мотивација, обука и зајакнување на односите на вработените со потрошувачите.
- Логистичките иновации се однесуваат на воспоставување нови деловни врски што влијаат на позицијата на организацијата во синџирот на вредности. Примери во туризмот се однесуваат на вертикални интеграции, компјутеризирани системи за резервации итн.
- Институционалната иновација вклучува нови соработки помеѓу јавниот и приватниот сектор. Примери во туризмот вклучуваат промена на условите за добивање финансиски средства, склучување партнерства и слично.
- Следната типологија на иновации, создадена според моделот Абернатиј и Кларк, покажува четири типа на иновации:
- Редовните иновации се однесуваат на промовирање на нови инвестиции кои ја зголемуваат продуктивноста, потоа на обука на сопствениците и вработените и подобрување на квалитетот и стандардите.
- Иновациите на пазарот се однесуваат на активности за промовирање на нови претприемачи, ги охрабруваат компаниите да влезат во нови сојузи за маркетинг и да ги комбинираат постојните производи на нови начини.
- Архитектонските иновации вклучуваат создавање на нови настани и атракции, редефинирање на физичката или правната инфраструктура, создавање на центри кои шират нови знаења засновани на оперативни истражувања што доведуваат до подобрување и новитети.
- Револуционерните иновации се однесуваат на ширење на нова технологија, воведување на нови методи кои го менуваат составот на персоналот, деловно работење на истите пазари, но со нови методи.

Кога станува збор за иновации на производи / услуги, важно е да се направи разлика помеѓу концептот на иновација и концептот на креативност. Често се случува иновативноста и креативноста да се изедначат, меѓутоа постојат значителни разлики помеѓу овие два концепта. Креативноста значи способност да се замислат работи што сè уште не постојат и да се најдат нови решенија, додека иновацијата значи практична примена на овие идеи и нивниот мерлив ефект.

За да се развијат креативни акции што резултираат во иновации, неопходно е да се создадат услови и атмосфера што ги охрабрува вработените да размислуваат креативно, без кои е скоро невозможно да се спроведат иновативни активности. Креативноста е извор на иновација, а развојот на креативноста е под влијание на организациската култура, која треба да биде отворена за промени и нови идеи на вработените, да прави грешки и да ризикува да создаде нов и иновативен синџир на вредности. Исто така, се повеќе туристички компании негуваат организациска култура што ја поттикнува креативноста. Лидерите во областа на туризмот, особено големите туристички компании, ги наградуваат своите вработени за добри и креативни идеи. Со цел да развијат креативност, компаниите ги мотивираат вработените со развиени деловни вештини нудејќи им можност да ги подобрат своите вештини и понатамошно образование, на пр. обуки или студиски програми во земјата или странство. Од друга страна, малите и средни претпријатија имаат ограничени можности кога станува збор за мотивирање и наградување на вработените за креативни идеи. Сепак, предноста на малите и средни претпријатија е нивната големина, т.е. број на вработени. Мал број на вработени е погоден за развој на креативни идеи и може да го олесни наоѓањето на најталентираниите.

Влијание на туризмот и иновациите врз економскиот раст

Туризмот се смета за глобално важна индустрија која влијае на економскиот раст генерирајќи значителен профит. Во последните 60 години, туризмот постојано се развива, што е потврдено и од податоците на Светската туристичка организација. Бројот на меѓународни туристички патувања во 1950 година изнесува 25 милиони пристигнувања, додека во 2008 година тој број се зголеми на 919 милиони. Глобалната економска криза што се случи во финансискиот сектор влијаеше на другите економски активности, вклучително и на туризмот. Во 2009 година, бројот на меѓународни пристигнувања на туристи изнесува 880 милиони, што значи дека има пад од 4,2%. Исто така, таа година имаше пад на приходите од 941 милијарда долари во 2008 година на 852 милијарди долари во 2009 година. По 2009 година, има зголемување на туристичкиот сообраќај што продолжи и во наредниот период. Меѓународните пристигнувања достигнаа 1 милијарда во 2012 година, за да се зголемат за уште 5% следната година. Во 2014 година, бројот на меѓународни пристигнувања достигна 1,138 милиони, или 51 милион повеќе отколку во 2013 година. Во 2015 година, експертите од областа на туризмот предвидуваат дека трендот на раст ќе продолжи и дека ќе има пораст на меѓународниот туристички сообраќај за помеѓу 3% и 4%.

Туризмот може да има директни, индиректни, предизвикани ефекти и ефекти врз другите сектори на економијата. Директните ефекти се однесуваат на потрошувачката во туристичкиот сектор врз основа на потрошувачката на туристички производи. Директните економски ефекти вклучуваат услуги за сместување, потрошувачка во ресторани и угостителски компании, употреба на железнички, воздушен и друг начин на транспорт, одржување и поправка на авиони, автомобили или бродови, употреба на тур-

оператори, туристички агенти и водичи, посети на културни места како што се музеи и галерии, спортски и рекреативни активности, финансиски услуги и осигурување за сместување и услуги за изнајмување.

Индириктните ефекти се однесуваат на производи и услуги што туристичките организации ги набавуваат од нивните добавувачи и се значајни за производство на локални производи. Со цел да се зголемат приходите од туризам во една земја или регион, важно е туристичкиот сектор да набавува локално произведени услуги и производи. Индириктните ефекти вклучуваат изградба на објекти, набавка на локални производи, на пр. храна и пијалоци, ИТ услуги, правни услуги, здравствени услуги и државни инвестиции.

Индуктивните ефекти се однесуваат на трошоците за работна сила на вработените кои се во директен контакт со туристите. Покрај тоа, предизвиканите ефекти се однесуваат на трошоците за претпријатието од кои тие можат да имаат корист директно или индириктно. На пример, купување униформи за вработените, опрема или електронски уреди за хотелот.

Индириктните ефекти во другите индустрии ги покажуваат ефектите на туризмот врз другите економски сектори, особено врз земјоделската индустрија, како и врз другите услуги поврзани со туризмот, на пр. воздушен транспорт. Овие ефекти вклучуваат: транспорт, градежна индустрија, економија и земјоделство, информатички и комуникациски технологии итн.

Со цел да може да се следи влијанието на туризмот врз економијата, Светската туристичка организација го разви методот TSA (Tourism Satellite Account). Концептот TSA собира статистички податоци од секој економски сектор на една земја. TSA ги следи активностите на производителите и потрошувачите на производи и услуги, и затоа е можно да се измери потрошувачката и производството на туризам и да се процени вредноста на туризмот во националната економија. Овој метод исклучиво го мери директниот БДП и не вклучува индириктни економски ефекти од туризмот. TSA исто така може да го измери вработувањето во туризмот, но дури и во овој случај се мери само вработувањето директно поврзано со туризмот. Сепак, со мерење на основните информации поврзани со директното економско влијание на туризмот, можно е да се создаде рамка со која може да се мерат и пресметуваат индириктните и индуктивните економски ефекти.

Туристичкиот сектор мораше да се прилагоди на промените во побарувачката во последните неколку децении. Имаше нови туристички дестинации кои наскоро станаа конкурентни со традиционалните туристички земји кои повеќе не ги исполнуваа потребите на пазарот. Од оваа причина, стратегиите за туризам сè повеќе ја ставаат во прв план имплементацијата на иновациите, бидејќи нивната имплементација доведува до економски раст преку привлекување туристи, што се рефлектира во зголемениот профит за давателите на туристички производи и услуги.

Страгиите за туризам сè повеќе се свртуваат кон иновации кои ја подобруваат продуктивноста и го стимулираат економскиот раст. На промените во туризмот најмногу влијаат побарувачката, што зависи од социо-економските промени. Од доаѓањето на индустриската револуција, во општеството се случува промени, како што се платени одмори, патувања за релаксација, релаксација и одмор.

Поради честите патувања, туристите станаа софистицирани и искусни и со тоа влијаеја на развојот на туристичкиот пазар и туристичката понуда.

Стратегиите ориентирани кон иновации користат т.н. „механизми за настанување на иновациите“, кои промовираат развој на претприемништво, нови деловни модели и привлекуваат инвестиции за обнова на опрема и капацитети. Претприемачите и лидерите во областа на туризмот се потпираат на професионално знаење и развој на вештини преку кои можат да создадат рамка за подобрување на постојните организациони структури и промовирање на целосниот потенцијал на дестинацијата. Дополнителното образование и обука на раководството и вработените создава човечки капитал, што влијае на зголемување на продуктивноста, а со тоа и на профитабилноста. Во секторот за туризам, покрај формалното образование, „учење од работа“ важно е и со цел да се подобрат вештините, како и поради постојаната потреба за регрутирање на нови вработени. Покрај тоа, механизмите за иновации вклучуваат споделување на знаење со различни организации, што исто така ја подобрува продуктивноста. Размената на знаење промовира иновации и обезбедува нивно правилно спроведување. Последниот механизам се однесува на ИКТ технологиите, односно ефикасните информационални системи и софтверот кои се суштински фактор во развојот на туризмот во современото општество.

Двигатели на иновациите во туризмот

Туристите, како централни фигури во туризмот, влијаат на промените во туристичките компании и создавањето на иновации. Во денешното општество има промени во преференциите, интересите и потребите на современите туристи. Патувањата станаа дел од начинот на живот, а за туристите е многу поважно како ќе го поминат одморот отколку каде. Современите туристи бараат атрактивни и квалитетни објекти врз основа на кои ја избираат дестинацијата во која ќе го поминат својот одмор. Туристите се еден од главните двигатели на иновации во туризмот бидејќи нивните барања и интереси влијаат на нивното создавање во целиот синџир на вредности.

Тур-операторите исто така ги презентираат двигателите на иновациите во туризмот. Откако станаа синоним за масовен туризам, тие го направија луксузниот туристички производ достапен на широк пазар. Со цел да преживеат на конкурентен пазар, тур-операторите постојано наоѓаат нови начини да ги намалат трошоците и да ја зголемат продуктивноста. Всушност, туристите се одговорни за промените во работењето на организаторите на патувања. Во минатото, аранжманите за пакети се карактеризираа со создавање на стандардизирани аранжмани, додека денес тур-операторите сè повеќе ги прилагодуваат своите понуди на индивидуалните барања на нивните потрошувачи. Современиот туристички пазар бара флексибилност и уникатно искуство во чие создавање учествува и самиот турист. Тур-операторите, како економски субјекти, се ориентирани кон остварување профит. Сепак, повеќето од нив работат со ниски стапки на нето добивка, поради што се стремат кон иновации што ги зголемуваат приходите. Ова доведе до тренд на создавање хоризонтални и вертикални интеграции, што влијаеше на создавање на иновативни производи / услуги, нови организациски структури, компаративни предности во намалувањето на трошоците итн.

Иновации во деловната активност на тур-оператори може да се појават во четири области:

- производ и содржина - од стандардизиран до диференциран и специјализиран производ што обезбедува нова форма на туристичко искуство;
- дистрибуција и бренд - спроведување на директна дистрибуција и создавање бренд;
- деловен модел и луѓе - користење синергија на синцирот на вредност во туризмот (иновациите ја подобруваат продуктивноста и управувањето);
- раст и распределување на капитал - иновации во спојувања и преземања на деловни субјекти, имплементација на управување со приходите во деловната активност на тур-оператори.

Следното нешто што влијае на создавање и имплементација на иновации е конкуренцијата. Она што го карактеризира модерниот туризам е само силна глобална конкуренција. Појавата на нискобуџетни авиокомпаниии влијае на деловната активност на другите авиокомпаниии, но и на туристичките дестинации. Промените во воздушниот транспорт овозможува новите дестинации да станат конкурентни на цените со традиционалните туристички дестинации. Денес е можно да се идентификуваат неколку важни трендови. Првиот тренд укажува на тоа дека се должи на процесот пазарите што емитуваат глобализација стануваат високо концентрирани и главно се контролираат од авиокомпаниии, хотелски ланци или големи тур-оператори. Друг тренд се однесува на снабдувањето што расте побавно од побарувачката, особено во крајбрежните дестинации. Ноулс и Куртис (1999) направија класификација на дестинациите во 3 генерации. Првата генерација вклучува европски масовен туризам и вклучува дестинации на северот на континентот. Втората генерација вклучува туристички дестинации кои се појавуваат на крајбрежјето во 1960-тите. Третата генерација вклучува туристички дестинации кои се појавуваат во 1980-тите, главно во земјите во развој. Ноулс и Куртис веруваат дека дестинациите од втората генерација имаат пократок животен циклус од околу 30 години, односно дека го достигнале крајот на нивниот животен циклус и дека треба да спроведат стратегии за преживување. Овие дестинации беа ориентирани кон масовен туризам, што во денешно време бара големи промени за да може успешно да се работи. Дестинациите треба да понудат единствено искуство и да се разликуваат од конкуренцијата преку иновации.

Животниот циклус на дестинацијата се однесува на промените во понудата и побарувачката што влијаат на различните објекти понудени на дестинацијата. Еден од најприфатените приоди го опишува животниот циклус во шест основни фази:

1. Фазата на истражување се карактеризира со мал број туристи, недостаток на посредници и туристички агенции, недоволен број на надградба и патишта, незначително влијание врз животната средина.
2. Фазата на учество се карактеризира со зголемен број туристи и туристички објекти во споредба со првата фаза, вклученост на јавниот сектор за обезбедување инфраструктура, на пр. патишта.
3. Фазата на развој се карактеризира со развој на туристичка инфраструктура и утврдување на целни сегменти на пазарот, бројот на туристи во главната сезона го надминува бројот на локалното население, пад на локалното учество поради пристигнување на компании надвор од дестинацијата, деградација на животната средина.
4. Фазата на консолидација се карактеризира со намалување на стапката на зголемување на бројот на туристи, иако бројот на посетители сè уште го надминува бројот на локалното население во сезоната, има развој на туристички

/ деловни центри како посебни единици на дестинацијата, и повисок дел од локалната економија работи во рамките на туризмот.

5. Фазата на стагнација се карактеризира со препознатлива марка на дестинацијата, но исто така и деградација на животната средина, чести се промените во сопственоста на туристичките објекти, а ретко се градат нови.
6. Фазата на опаѓање, подмладување или стабилизација е последната фаза што подразбира избор помеѓу овие три пристапи како одговор на фазата на стагнација. Фазата на подмладување се однесува на употреба на претходно неискористени ресурси или обнова на постојната инфраструктура. Оваа фаза е проследена со фаза на стабилизација, која вклучува активности насочени кон промена на туристички производ или пазар. Туристичката дестинација влегува во фаза на опаѓање доколку се процени дека има намалување на пазарот, зголемување на конкуренцијата или ако се процени дека е непрофитабилно за дестинацијата да направи промени во туристичкиот производ или да се фокусира на нов пазар.

Иновации во хотелскиот сектор

Со примена на иновации, хотелските компании можат да постигнат бројни придобивки насочени кон создавање конкурентска предност. Секој туристички производ поминува низ животен циклус кој започнува од раѓање на нов производ до смрт, по што се заменува со нов подобрен производ или услуга. Така, иновациите и овозможуваат на туристичката компанија да ја задржи долгорочната конкурентност на пазарот. Многу промени се случуваат во хотелската индустрија, на пр. промени на пазарот на побарувачка, технолошки промени или промени во реконструкцијата и организацијата на компанијата, поради што се остава хотелите континуирано да иновираат и да ја обновуваат својата понуда со цел успешно да работат на високо конкурентен пазар на туризам.

Покрај наведените предности што ги носат иновациите, постои и негативна страна поврзана со ризикот од неуспех и високите трошоци. Покрај малите, не е невообичаено големите и успешни компании да не успеат да воведат нови услуги. За да може процесот на иновации да биде успешен, потребно е раководството да создаде јасна визија и стратегија и да ги вклучи вработените во тој процес бидејќи тие се во директен контакт со потрошувачите и се запознаени со нивните потреби и барања.

Иновативните активности може да се класифицираат во 3 групи:

- Технолошки иновации - се однесуваат на подобрување на комуникациите, опремата и технологијата што овозможува нови и подобрени алатки во производството што
- зголемување на ефикасноста и продуктивноста, што е многу важно за профитабилноста на хотелите.
- Организациски иновации - се однесуваат на подобрување на ефикасноста и ефективноста во работата, како и на управувањето со знаењето на управувањето со хотелот. Организациските иновации вклучуваат организациски процеси и организациска култура.
- Иновации во човечки ресурси - важноста на човечките ресурси е поврзана со квалитетот на услугите и вклучува обука и едукативни активности кои ги подобруваат знаењето и вештините на вработените во однос на воспоставување добри односи со гостите во хотелот и обезбедување оптимално искуство.

Заклучок

Во денешно време, иновациите во туризмот се сè повеќе и тие стануваат се повеќе застапени отколку во минатото. Поради глобализацијата на пазарот, која се карактеризира со силна конкуренција, како и поради промените во потребите и барањата на туристите, иновациите се неопходни во сите туристички активности. Многу промени во бизнисот, вклучително и технолошки промени, им овозможува на туристичките компании да им се приближат на своите потрошувачи нудејќи им персонализирана понуда. Современиот турист очекува повеќе од одмор, тој очекува уникатно искуство, поради што бира нови и различни туристички производи / услуги.

Туристичките дестинации и организаторите на патувања мора да работат заедно за да понудат туристички производ што е привлечен за туристите и за кој туристите се подготвени да издвојат време и пари. Туристите станаа софистицирани кога станува збор за патувања, а нивните потреби се менуваат релативно брзо, поради што иновациите се од суштинско значење кога станува збор за деловен успех. Всушност, тие помагаат на туристичката компанија да се истакне и да се позиционира на високо конкурентен пазар како што е туризмот. Размената на знаење, идеи и асоцијации се основа за здрава конкуренција и деловно работење на глобалниот пазар. Туризмот е една од најпрофитабилните гранки на економијата што влијае на развојот на специфични земји. Целиот туристички сектор зависи од насоката на развој на туризмот, кој со текот на годините се пресели од масовно патување кон индивидуално и општествено одговорно. Одговорниот развој на туризмот, исто така, обезбедува економски одржлив развој, бидејќи туристите ги избираат оние дестинации што ги земаат предвид природата и општеството како целина. Туристите денес не се склони да ги посетуваат дестинациите чии производи се во фаза на зрелост, туку оние кои нудат оригинални производи / услуги што ги исполнуваат нивните потреби и очекувања и кои овозможуваат уникатно искуство. Во иднина ќе продолжи трендот на индивидуализирани понуди, т.е. туристите ќе бидат оние кои ќе влијаат најмногу на создавањето на иновации и кои ќе диктираат промени на туристичкиот пазар. Многу важен фактор во развојот и глобализацијата на туризмот е информатичката технологија. Развојот и напредокот на ИТС од средината на минатото и почетокот на овој век донесе промени во сите аспекти на општеството, вклучувајќи го и бизнисот.

Информатичките и комуникациските технологии станаа составен дел од туристичките компании и клучен елемент за нејзиниот успех, овозможувајќи му да ја промовира својата понуда на едноставен и ефективен начин и да стигне до целиот сегмент на пазарот со еден клик. Од друга страна, современата технологија им овозможува на туристите пристап до важни информации и туристички понуди, каде и да се. Зголемената достапност на интернет низ целиот свет и создавањето туристички веб-страници преку кои е можна двонасочна комуникација придонесоа за создавање на нов начин на размена на информации и овозможува воспоставување и развој на врски помеѓу туристичките компании и сегашните и потенцијалните туристи. Овој начин на деловно работење и директна комуникација значително ги намали трошоците за маркетинг на патничките компании, но исто така доведе и до поголема независност на туристите и целосна контрола за време на планирање на патувања.

Комуникацијата помеѓу туристите, но и меѓу туристите и компаниите се одвива директно преку разни социјални медиуми, електронски пораки и официјални веб-страници на хотелски ланци, туристички организации и слично. Исто така, многу важни се системите

за резервации и веб-страниците за туристи, како што се TripAdvisor или Yahoo. Travel, кои секојдневно ги посетуваат голем број на корисници и кои играат многу важна улога во фазата на планирање на патувањето. На овие страници, туристите можат да резервираат сместување, лет, да изнајмат автомобил, да прочитаат интересни статии што да посетат и како да се подготват за патувањето, а можеби и што е најважно, да видат коментари и приказни за други туристи кои можат да влијаат на нивната одлука да патуваат. Голем број на оние кои планираат патување, се потпираат на автентичните приказни на другите туристи од различни причини, на пр. да најдете инспирација за патувањето или да прочитате непристрасни и ажурирани информации, што може да ја промени одлуката за патување или да ги зајакне.

Од суштинско значење за бизнисите и за туристите е да ги одржуваат информациите на интернет ажурирани, актуелни и вистинити. Интегрирањето на ИКТ во деловните системи на туристичките компании може да донесе големи придобивки за обете страни, како полесен пристап до информации, намалени трошоци за маркетинг, брзина на деловна активност, директна комуникација итн. Со оглед на тоа што туризмот е една од најпрофитабилните гранки на економијата за континуиран раст, информациските и комуникациските технологии се од голема важност.

Развојот на целиот туристички сектор преку ефикасни интернет услуги, со постојано прилагодување кон промените на пазарот и побарувањата на туристите, доведува до задоволство на клиентите и успешна работа на туристичките компании, односно до стварање профит како крајна цел на секоја компанија.

Референци

1. Aziz A. A., Bakhtiar M. F. S., Kamariddin M. S. Y., Ahmad N. A. (2012). *Information and communication technology application's usage in hotel industry*, Faculty of Hotel & Tourism Management, Malaysia;
2. Batinić I. (2013), The role and importance of the Internet in contemporary tourism in travel agencies business, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*;
3. Barnes J., Coatney K., (2013), *Social Advertising on Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi*, Department of Agricultural Economics Mississippi State University;
4. Bhatt L. M. (2013), Hospitality Industry and the Role of Information Technology, *Indian Journal of Research*, Vol. 3, Issue 5;
5. Čavlek N., Matečić I., Hodak D. (2010), *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb;
6. Ehert M., Galanakis K. (2013), *Marketing innovation: The innovation challenge*, Nottingham Business School;
7. Gallo M.I., Krupka B. (2008), *Innovation in the travel and tourism industry: Understanding the golden segments for driving growth under uncertainty*, Deamon Quest Global Research Center;
8. Huisman O., de Boy R. A. (2009), *Principals of Geographic Information Systems*, The International Institute for Geo-Information Sciences and Earth Observation (ITC), The Netherlands;
9. Khan M.A.(2012), Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management, *Jurnal of Business & Hotel Management*; Vol. 1, No. 1;
10. Lagos D., Curtis P.G. (2008), Business clusters as a means of improving competitiveness

- in the tourism sector, *European Research Studies*, Vol. 10, No. 1-2;
11. Miguens J., Baggio R., Costa C. (2008), *Social Media Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Aveiro, Portugal*;
 12. Nordin S. (2003), Tourism clustering and innovation, *European tourism research institute*;
 13. Nemeth P.G.;Friedrich N., Clark A. (2013), Innovation in special hotels-As a key to success, *International conference, Croatia*;
 14. Parker R.D. (2012), *The Evolving Dynamics of Social Media in Internet*