



ISCTBL 2021

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

**Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип**

**Goce Delchev University
Shtip**

**Факултет за туризам и бизнис
логистика**

**Faculty of Tourism and
Business Logistics**

**Четврта Меѓународна Научна Конференција
Fourth 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
Shtip

Факултет за туризам и бизнис
логистика

Faculty of Tourism and
Business Logistics

**Четврта Меѓународна Научна Конференција
Fourth 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**

19 ноември 2021 г. / November 19, 2021

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
Тираж: 146

Publisher:

Faculty of Tourism and Business Logistics
Goce Delchev University of Shtip
“Krste 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
Print circulation: 146

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

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

МЕЃУНАРОДНА научна конференција (4 ; Штип ; 2021)

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век : зборник на трудови / Четврта меѓународна научна конференција, 19 ноември 2021, Штип = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century :

conference proceedings / Fourth international scientific conference, November 19, 2021, Shtip. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев", Факултет за туризам и бизнис логистика, 2021. - 379 стр. : илустр. ; 25 см

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

ISBN 978-608-244-824-4

1. Напор. ств. насл.

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

COBISS.MK-ID 55376901

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 Цветанка Ристова Магловска, 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

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

Доц. д-р. Цветанка Ристова Магловска, 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. Мишко Цидров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Машински факултет, Република Северна Македонија

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

Проф. д-р. Цане Котески, 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

Доц. д-р. Оливер Филипоски, 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. 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. Тања Ангелкова Петкова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Доц. 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 Квиорога, 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
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
Проф. д-р. Светлана Станкова, Универзитет во Шумен „Св. Константин Преславки“, Факултет за природни науки, Оддел за географија, регионален развој и туризмот, Шумен, Бугарија

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. Cvetanka Ristova Maglovska, 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

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

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, 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

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

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

Prof. Cane Koteski, 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

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

Assist. Prof. Vasko Sutarov, Ph.D., MIT University, 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., 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

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

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

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

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

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

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

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

Пленарна сесија
Социо-економски импликации на КОВИД-19: намалување на
разликите и справување со дистрибутивните влијанија во различни
сектори

Претседавач на сесијата: Татјана Бошков, вон. професор и декан на Факултетот за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, РС Македонија.

Панелисти:

1. Глигор Бишев, универзитетски професор и претседател на Управен одбор, Шпаркасе Банка, РС Македонија.
2. д-р Жарко Радјеновиќ, научен соработник, Центар за иновации, Универзитет во Ниш, Србија.
3. д-р Наташа Митева, продекан за настава, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев – Штип, РС Македонија.

Модератори

Прва сесија: Бизнис логистика и бизнис администрација

д-р Татјана Бошков, вон. професор и декан на Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, РС Македонија.

Втора сесија: Туризам, угостителство и гастрономија

д-р Наташа Митева, доцент и продекан за настава, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, РС Македонија.

Panel session

Socio-economic implications of COVID-19: reducing disparities and addressing distributional impacts in different sectors

Session chair: Tatjana Boshkov, Assoc.professor and Dean at Faculty of tourism and business logistics, „Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

Panelists

1. Gligor Bishev, University professor and Management Board Chairman, Sparkasse Bank, N. Macedonia
2. Zarko Radjenovic, PhD, Research Associate, Innovation Center, University of Nis, Serbia
3. Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

Moderators

First session: Business logistics and business administration

Tatjana Boshkov, PhD, Dean at Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia

Second session: Tourism, hospitality and gastronomy

Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Stip, N. Macedonia



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

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

ЧЕТВРТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

FOURTH 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

19 ноември, 2021, Штип / Shtip, November 19th, 2021

Содржина – Contents

СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА	16
SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION	16
Tatjana Boshkov; Mishko Djidrov - CIRCULAR ECONOMY DEVELOPMENT AND RESOURCE EFFICIENCY: EVIDENCE FOR MACEDONIA	17
Dushko Joseski; Tatjana Boshkov - MONETARY ECONOMICS: POST-KEYNESIAN STOCK-FLOW CONSISTENT APPROACH (PK-SCF) VERSUS NEW-KEYNESIAN DYNAMIC STOCHASTIC GENERAL EQUILIBRIUM (NK-DSGE)	25
Елизабета Митрева; Трајанка Стојменова; Златко Трајковски - ПРИМЕНА НА МЕТОДОЛОГИЈАТА НА ДИГИТАЛНИ ЛОГИЧКИ СИСТЕМИ ВО ТРАНСПОРТОТ ВО ТИМОКОМ ЛОГИЧКИ СИСТЕМ	59
Емануела Есмерова; Драшко Атанасоски - МОДЕЛИ НА РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ЕКОНОМИЈАТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈА.....	72
Марија Магдинчева-Шопова; Анета Стојановска-Стефанова - ПОЛИТИКИ И ПРАКТИКИ ЗА РАЗВОЈ НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО	80
Анета Стојановска-Стефанова; Марија Магдинчева-Шопова; Христина Рунчева-Тасев - СОЦИО-ЕКОНОМСКОТО ВЛИЈАНИЕ НА КОВИД-19: МАКЕДОНСКИОТ СЛУЧАЈ СО РАЗВОЈ НА Е-ТРГОВИЈАТА	86
Žarko Rađenović - TRANSPORTATION MANAGEMENT SYSTEMS: LOGISTICS PERFORMANCE INDEX APPROACH	100
Ивица Јосифовиќ; Игор Камбовски - ВИЗНАТА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА ВО ДОГОВОРОТ ОД ЛИСАБОН: ПРЕДИЗВИЦИ И ПЕРСПЕКТИВИ	109
Svetla Panayotova; Ventsislava Nikolova-Minkova - IMPORTANCE OF INTELLECTUAL PROPERTY FOR SMEs IN THE DIGITAL ECONOMY	120
Ventsislava Nikolova-Minkova - ECONOMIC PERSPECTIVES ON INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT	128
Mimoza Serafimova; Bobana Stefanoska - SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF COVID-19 CRISIS ON HUMAN RESOURCES AND COMPANIES	135
Александра Жежова - ОДНЕСУВАЊЕТО НА ЛИЧНОСТА И ПОЗИЦИЈАТА НА РАБОТНОТО МЕСТО	149
СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА.....	159
SESSION: TOURISM, HOSPITALITY & GASTRONOMY.....	159
Dushica Popova; Natasha Miteva - SERVICE QUALITY MODELS IN HOSPITALITY INDUSTRY	160
Cvetanka Ristova Maglovska; Ivan Durgutov - REBUILDING TOURISM AND TRAVEL FOR THE FUTURE: POLICY RESPONSES TO THE CORONAVIRUS (COVID-19). 167	

Љупчо Јаневски; Климент Наумов - ЕКОТУРИЗМОТ КАКО СПЕЦИФИЧНА ТУРИСТИЧКА ФОРМА ВО НАЦИОНАЛНИТЕ ПАРКОВИ НА РС МАКЕДОНИЈА	176
Tatjana Dimitrova; Slavi Dimitrov - TOURISM MANAGEMENT THROUGH PLANNING DOCUMENTS AT REGIONAL AND LOCAL LEVEL	183
Никола В. Димитров - РЕГИОНАЛЕН ПРЕГЛЕД НА ПЛАНИНСКИОТ ТУРИЗАМ ВО РС МАКЕДОНИЈА	192
Душица Матета Гилова; Елизабета Митева - ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	204
Dora Kabakchieva - ADDITIONAL VALUE AND EFFECT OF DIGITALIZATION IN TOURISM	220
Илија Закоски - УЛОГА НА ИНТЕРНЕТОТ ПРИ ИЗБОР НА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКО ПАТУВАЊЕ	230
Dragan Tezanovic; Sanja Filipovic; Maja Banjak - COFFEE AS A SIGNIFICANCE SEGMENT OF THE CATERING OFFER - CASE STUDY OF THE CITY NIŠ	238
Biljana Petrevska; Dajana Vjelajac; Bojan Djercan - DARK SKY TOURISM: PROSPECTS AND CHALLENGES FOR NORTH MACEDONIA	245
Перпарим Кахили - КЛИМАТСКИ И ХИДРОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ ВО РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕГИОНОТ ЈИЛАН	254
Дарко Мајхошев; Цане Котески - ЛИСТИ НА УНЕСКО ЗА ЗАШТИТА НА СВЕТСКОТО НАСЛЕДСТВО СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ЛИСТАТА НА СВЕТСКО НАСЛЕДСТВО ВО ОПАСНОСТ	264
Monika Angeloska- Dichovska; Katerina Vojkovska; Elizabeta Tosheva - INNOVATION STRATEGIES FOR YOUTH TOURISM AS A CONTRIBUTION TO THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE WESTERN BALKAN COUNTRIES	274
Naser Bresa - VERMICA -TOURIST OASIS, CULTIVATOR AND SERVER OF TROUT	285
Арбен Халили; Мислим Зендели - АПИТУРИЗАМ КАКО НОВА ДИМЕНЗИЈА ЗА ПАТУВАЊЕ НИЗ ШАР ПЛАНИНА	292
Билјана Николовска - ПРЕДИЗВИЦИ И ИНОВАЦИИ НА МАКЕДОНСКИТЕ ТУРОПЕРАТОРИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ПЕРИОДОТ ОД 2019 ДО 2021 ГОДИНА	302
Зоран Николовски - ОРГАНИЗАЦИЈА И КЕТЕРИНГ НА ДЕЛОВНИ НАСТАНИ НИЗ ПРИЗМА НА МАКЕДОНСКИТЕ КЕТЕРИНГ КОМПАНИИ	309
Vanya Vasileva; Iliana Dimitrova - DEVELOPMENT OF GOLF TOURISM ON THE NORTHERN BULGARIAN BLACK SEA COAST	316
Васко Шутаров - ГАСТРОДИПЛОМАТИЈА ВО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЈА	327
Velibor Tasevski - IMPACT OF THE COVID 19 PANDEMIC ON NUMBER OF TOURISTS IN REPUBLIC OF N. MACEDONIA	337
Цане Котески; Александар Магдески - СОВРЕМЕНИ ФОРМИ НА МЕЃУНАРОДЕН ТУРИЗАМ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ГРАДСКИОТ И ЕВЕНТ ТУРИЗМОТ	344

Karlo Mac; Cvetan Kovac - THE IMPACT OF CRISIS ON THE SEASONALITY OF CROATIAN TOURISM AFTER 2000	362
Златко Јаковлев - МЕНАЏМЕНТ НА АНИМАЦИЈАТА ВО ТУРИСТИЧКО - УГОСТИТЕЛСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА	370
Тања Ангелкова Петкова; Цветанка Ристова Магловска - ЗНАЧЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ЗА РАЗВОЈ НА МАКЕДОНИЈА КАКО АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА.....	379

ЗНАЧЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ЗА РАЗВОЈ НА МАКЕДОНИЈА КАКО АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Тања Ангелкова Петкова¹, Цветанка Ристова Магловска²

¹Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, Универзитет „Гоце Делчев“-Штип, tanja.angelkova@ugd.edu.mk

²Доцент, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, Универзитет „Гоце Делчев“-Штип, cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

Апстракт

Трудот има за цел да го истакне значењето и улогата која во туризмот ја имаат туристичките агенции како посебни учесници и субјекти, со посебен акцент на рецептивните туристички агенции и нивното значење во туризмот на една земја како туристичка дестинација. Како најголема индустрија во светското стопанство, улогата на туристичките агенции се гледа во потребата од професионална помош организацијата на едно патување и посредништвото помеѓу оние кои нудат туристички услуги и оние кои истите ги користат. Посебно се потенцира во трудот улогата на рецептивните туристички агенции и нивните активности во процесот на привлекување на странски туристи, промовирањето на една земја на странскиот пазар преку презентирањето на домашните убавини и со самото тоа развојот на туризмот во Македонија.

Нивната појава, развој, а во исто време и афирмација на сопствената земја како туристичка дестинација, преку учества на странскиот туристички пазар, секако со помош и соработка со државните органи од областа на туризмот, е значајна и неопходна за развојот на туризмот, како значајна гранка на стопанството со значителен приход на домашниот буџет, посебно за една мала земја како Република Македонија.

Клучни зборови: туризам, туристички агенции, патување, туристичка дестинација

Вовед

Туризмот како феномен на денешното време, се појавува во 19-от век, а појавата на туристичките агенции се поврзува со почетоките на користење на превозните средства за организиран превоз на патници. Туризмот е најголема индустрија во светското стопанството и со најширок опсег кој обединува и влијае врз повеќе сектори и активности.

Улогата на туристичките агенции се гледа од фактот што доколку не би постоеле, луѓето во остварувањето на своите патувања, би се соочиле со голем број проблеми и тешкотии како што се воспоставувањето на непосредни контакти со низа сообраќајни претпријатија, разни хотели и со организации и институции во различните места кои ги планирале да ги посетат. Секако дека луѓето многу полесно би ги оствариле своите патувања доколку би постоела стручна, односно професионална помош околу организација на самото патување, односно посредништво меѓу понудувачите на туристичките услуги и оние кои ги користат.

Во трудот опфатена е појавата и развојот на туристичките агенции во Македонија, суштината на туристичкиот аранжман како основен процес во работењето на една туристичката агенција како и стопанските и разните здруженија на туристички агенции. Како и улога на туристичкиот пазар,

а посебно на рецептивните туристички агенции и улогата на истите во туристичкото стопанство општо и во Македонија како една атрактивна туристичка дестинација.

Туристичките агенции во Македонија практикувајќи ја својата дејност се насочени кон негување на иницијативниот туризам. Резултатите покажуваат дека најчесто организираат одмор за домашни туристи, недоволно се промовираат кај странските туристи и оние што настојуваат тоа да го прават користат несоодветен начин на реклама, недоволно учествуваат и се претставуваат на саеми. Исто така сегментирано нудат различни услуги, а не со комплетен пакет на услуги што е начин на однесување на туристичките агенции кои опстојуваат во напредните пазарни системи.

Произлегува констатацијата дека: Туристичките агенции преферираат иницијативен наспроти рецептивен туризам што доведува до мал број странски гости во Македонија, а со тоа и до мал бенефит на државата од престојот на странски туристи.

Настанување и развој на туристичките агенции во Македонија

Според остварениот туристички промет и реализираниот девизен, туристичкиот промет може да се подели на два сосема различни периоди, и тоа првиот од 1981 година до 1990 година односно до осамостојувањето на нашата држава, и вториот период од 1991 година до денес во рамките на денешната наша независна земја. Првата работна и самостојна туристичка агенција во Република Македонија била Паластурист од Скопје, формирана во 1978 година со поголем број на вработени од претпријатието Палас како дел од хотелското претпријатие Палас во Охрид. Во поновата историја на Македонија првите туристички агенции кои се отворија се Адриатик Маврово, Фрама, Авиотурс, Савана, Аурора, Орфеј, нешто подоцна Атлантис, Фибула, Папилон, Магелан, Игуана, Пет, Сафари и многу други за денес тој број да изнесува повеќе од неколку стотини.

Улогата на државните институции во работата на туристичките агенции во Македонија

Значајно е да се напомене дека сите туристичките агенции во Македонија мора да се лиценцирани. Лиценцирањето на туристичките агенции го прави Министерството за Економија, поточно Секторот за туризам. Со најновите измени на законот за лиценцирање на туристички агенции, од постојните 3 лиценци (А, Б и Ц), денес лиценцата Ц е исфрлена и постојат само туристички агенции со лиценца А и Б. Со оглед на моменталната ситуација во туризмот, а со цел на подобрување и збогатување на можностите во сферата на туризмот, беше неопходно формирање на државна агенција за туризам со големи ингеренции за спроведување на програмата за развој на туризмот во Македонија и соработка со домашните фактори субјекти од областа на туризмот. За таа цел државата формираше и Агенција за промоција и поддршка на туризмот со седиште во Скопје. Агенцијата има задача да го промовира туризмот на Република Македонија во странство, професионално да ги презентира сите сегменти и региони од туристичката понуда со крајна цел напредок и развој на туризмот во Република Македонија. Како основни задачи се наведуваат¹:

- Унапредување и промоција на туризмот
- Подготвување и реализација на програмата за промоција и поддршка на туризмот
- Обезбедување пропаганден материјал за промоција на туристичките вредности
- Активно промовирање на вкупниот туристички потенцијал

Во Република Македонија најголем дел од туристичките агенции имаат основна дејност иницијативен туризам, односно подготвување и продавање на аранжмани за патување во странство. Емитивните туристички агенции се најбројни од фактор дека на овој начин преку создавање и продавање на аранжмани на домашните туристи, полесно и повеќе се остварува приход кој е неопходен за опстанок на самата агенција. И покрај големиот број на туристички

¹ Агенција за промоција и поддршка на туризмот (www.tourismmacedonia.gov.mk)

агенции, се уште нема издиференцирани и класични туроператори кои би можеле целосно да ја вршат работата на еден туроператор.

Значајно е да се напомене дека сите туристичките агенции во Република Македонија мора да се лиценцирани. Лиценцирањето на туристичките агенции го прави Министерството за Економија на Република Македонија, поточно Секторот за туризам. Со најновите измени на законот за лиценцирање на туристички агенции, од постојните 3 лиценци (А, Б и Ц), денес лиценцата Ц е исфрлена и постојат само туристички агенции со лиценца А и Б².

Туристичките агенции со лиценца А можат да организираат туристички патувања како во земјата, така и во странство, додека туристичките агенции со лиценца Б, можат да организираат патувања во земјата и да продаваат туристички аранжмани за странство од програмите на туристичките агенции со лиценца А. Важно е да се спомене дека секоја туристичка агенција со лиценца Б за да продава аранжмани за патување во странство од туристички агенции со лиценца А, треба да имаат потпишано меѓусебен договор за соработка.

Ваквиот начин на работење на туристичките агенции во Македонија, како и современите движења во туризмот, посебно во туроператорското работење, ги принудува и македонските туристички агенции, да се реорганизираат во своето работење. Имено на големиот меѓународен туристички пазар многу работи во агенциското работење се изменија. Со своето работење и делување на туристичкиот пазар, се издвоија големите туристички агенции и прераснаа во туроператори. Исто така и државите кои имаат голем емитивен туристички пазар, имаат промена на законските форми за туристичко работење, што допринесе средните и помали туристички агенции да имаат функција на продавачи (ритејлери) на туристичките аранжмани на големите, кои по новите законски форми прераснаа во туроператори. Секоја од агенциите со лиценца А, работи како иницијативна или рецептивна туристичка агенција. Во последно време, поради намалениот интерес на пазарот, се јавува тенденција на поголемите туристички агенции да се ориентираат на рецептивниот туризам.

Здруженија на туристички агенции во Македонија

Карактеристично за македонските туристички агенции е нивната мешовита дејност како емитивни и рецептивни, без стриктна поделеност. Туристичките агенции во Македонија, во најголем број се организирани во здружението на туристички агенции при Стопанската комора на Македонија (АТАМ) и СКТМ (Стопанска Комора за Туризам на Македонија), меѓутоа со оглед на моменталната ситуација во туризмот, а со цел на подобрување и збогатување на можностите во сферата на туризмот, беше неопходно формирање на државна агенција за туризам со големи инженерции за спроведување на програмата за развој на туризмот во Македонија и соработка со домашните фактории субјекти од областа на туризмот.

Најголем дел од туристичките агенции во Македонија се организирани во здруженија и асоцијации од кои позначајни се СКТМ (Стопанска Комора за Туризам на Македонија) и **здружението на угостителството и туризам при Стопанската Комора на Македонија.**

Рецептивни туристички агенции

Мал е процентот на туристичките агенции кои организирано носат странски туристи во Македонија. Тоа е процент кој говори дека странските групи инцидентно доаѓаат во посета. Една група испитаници покажува тенденција за носење на странски туристи, но тоа не е континуиран процес на работа на туристичката агенција. Според највисокиот показател, туристичките агенции

² Агенција за промоција и поддршка на туризмот (www.tourismmacedonia.gov.mk)

во последно време, започнуваат да се занимаваат многу посериозно со овој вид на туризам, во кој гледаат перспективно и подоходовно работење, за што државата ги подржува. Бројот на туристичките агенции кои работат и иницијативен и рецептивен туризам, е во постојан подем.

За разлика од туристичките агенции кои работат исклучиво само на емитивни аранжмани, рецептивните туристички агенции за да го развијат својот бизнис им треба многу повеќе време и финансиски средства, кои треба да се вложат во подготовка и реализација на нивниот настап на одредено емитивно подрачје, земја или регион. Потребно е тие да финансираат или креираат туристички производи кои треба стратегиски да се прилагодуваат на барањата на клиентите на меѓународниот туристички пазар. Финансиските средства на рецептивната туристичка агенција кои треба да ги инвестира во нејзиниот развој се далеку поголеми од средствата што треба да ги инвестира емитивната туристичка агенција.

Рецептивната туристичка агенција исто така треба многу повеќе да вложи во обука и усовршување на вработените, но треба да инвестира исто така и во деловните домашни партнери како што се објектите за сместување, превозните средства но и маркетинг активностите во изработка на пропаганден материјал на јазикот на која дестинација се настапува, заеднички настап и со туроператори од емитивните пазари и многу други активности. Имаат голема и многу значајна улога во промоцијата на една туристичка дестинација и претставуваат неизоставен дел од самата туристичка дестинација. За квалитетна понуда на самата дестинација и успешна соработка со странските туроператори и агенции кои истата ќе ја продаваат, домашните рецептивни туристички агенции мораат соодветно да бидат опремени како со потребната опрема така и со едуциран и професионален кадар. Опредметата мора да биде функционална и ќе обезбеди ефикасна и експедитивна понуда. Секако дека и вработените мора да бидат соодветно образовани и едуцирани за вршење на ваква дејност и многу често поголемите туроператори секојдневно вложуваат во постојано едуцирање и надградување на својот професионален кадар. Персоналот се испраќа на семинари и обуки организирани од поголемите туроператори на кои се користат приликите за запознавање и зближување со претставници на поголеми туроператори можности за воспоставување на соработки и разменување на искуства.

Домашните туристички агенции потребно е да создаваат секогаш атрактивен туристички производ прилагоден на барањата на претходно одбраните целни пазарни сегменти, но и одредени активности за анализа во однос на тоа дали и како е конкурентен туристичкиот производ кој би се пласирал. Така многу значајно е и техничката опременост и едуцирањето на персоналот за реализација на овие активности. Тие мораат да бидат во тек со постојните промени и напредувања во модерната технологија како би можеле да одржуваат чекор со другите конкурентни туроператори и туристички агенции кои се претставуваат на светскиот туристички пазар и ги нудат своите производи. Тоа значи дека домашните рецептивни туристички агенции мораат да настапуваат со квалитетна и конкурентна понуда во однос на понудата на другите туристички агенции и туроператори од регионот и пошироко како би успеале да ги придобијат поголемите туроператори и агенции да се одлучат да ја вклучат во својата понуда и нивната туристичка дестинација. Тоа подразбира дека мора да се настапи со квалитетна и професионална изработена понуда (брошури, проспекти, специјално подготвени материјали) и да обезбедат квалитетна и професионална услуга и реализација на истата. Странските туроператори покрај конкурентната понуда очекуваат и партнер со кој ќе можат да ја реализираат токму понудата за соодветната дестинација и ќе обезбедат квалитетна услуга и поддршка.

Македонија како туристичка дестинација

Поради фактот што нашата земја припаѓа на категоријата група помали туристички дестинации, промоцијата и претставувањето е насочено кон одредени сегменти од пазарот односно избирање на целни пазари и емитивни земји. Сето тоа би требало да биде проследено и со проширување на продажните активности на големи странски партнери туроператори заради подобро

позиционирање и промовирање на нашата земја на одделни меѓународни туристички пазари.

За зголемување на ефикасноста на промовирањето покрај Секторот за туризам при министерството за економија, формирана е Агенција за поддршка на туризмот кои како директни претставници на туризмот заеднички имаат за цел да ја промовираат и создадат имиџ на атрактивна и интересна туристичка дестинација. Рекламирањето на странски печатени и електронски медиуми, поканување на претставници и новинари организирано и финансирано да престојуваат во нашата земја и создавањето на имиџ на безбедна и сигурна земја како предуслов за странски туристи, се само неколку од начините на кој државата учествува и го помогнува развојот на туризмот во Македонија. Покрај државата, улогата и на домашните туристички субјекти е од голема значење за промовирањето на Македонија на светскиот туристички пазар како интересна туристичка дестинација.

Според одредени показатели, странските туристи кои ја посетиле Македонија, најчесто се определувале за атрактивните туристички центри кои ги нуди нашата држава но и за природните убавини, културно-историските споменици и други туристички локалитети. Најпосетени туристички места во Република Македонија се езерските центри и тие се стожер на нашиот туризам. Езерските туристички места оствариле 64,2 % од доаѓањата на домашните туристи и 35,8% од странските туристи. Најпосетен туристички центар е Охрид и Охридското езеро како наша најсилна понуда на странскиот пазар. На второ место е градот Скопје како административен центар, но во последно време и како резултат на збогатената туристичка понуда на главниот град.

Туристички презентации како промоција на дестинации

Рецептивните туристички агенции преземаат разни активности за промоција и настап на туристичкиот пазар, а сè со цел привлекување на туристи и остварување на профит како за самата агенција така и за државата. За таа цел рецептивните туристички агенции организираат презентации односно промоции на понудите во странство, обично во одбрани емитивни земји и во соработка со други институции поврзани за таа цел. Најчесто ваквите презентации се организираат во соработка со хотелските субјекти и со помош на државните институции од областа на туризмот. На ваквите организирани промоции се презентираат потенцијалите на сопствената земја односно својот производ и генерално овие промоции се наменети за запознавање и склучување на договори за соработка со странски партнери туроператори и туристички агенции. Се информираат и медиумите од туризмот посебно електронските и се покануваат туристички новинари. На овие субјекти им се презентираат однапред подготвени материјали како што се брошури и доверливи тарифери (*Travel Manual* и *Confidential Tariffs*), брошури и проспекти од земјата и од хотелите, сето тоа пропратено со видео и аудио презентација на земјата.

На ваквите промоции се искористува и можноста да се организира и мал коктел со традиционална храна и пијалок од земјата која се претставува, и да се поканат претставници на странските туроператори и агенции но и новинари да ја посетат и запознаат земјата организатор на настанот. Овие презентации најчесто и најдобро би било да се организираат во просториите на Амбасадите на земјата домаќин, или се закупува сала во подобрите хотели во градот каде се презентира. За поуспешен настап на овие презентации, рецептивната туристичка агенција, би било добро покрај претставници на самата туристичка агенција, да има и претставници на хотелите кои се наведени во каталозите, претставник на Агенцијата за туризам и Секторот за туризам, и вообичаено е таквата презентација да ја отвори и поздравува Амбасадорот на земјата домаќин.

За презентација или запознавање на странски туроператори со туристичките потенцијали на Република Македонија, рецептивните туристички агенции можат да организираат, некогаш и во

соработка со институциите на државата од областа на туризмот, туристички хепенинзи или инфотури на кои би биле поканети одбрани туроператори од потенцијални емитивни земји.

Презентацијата може да се организира како еден вид хепенинг или забавна инфотура во еден од најважните туристички центри во Република Македонија, Охрид и да биде проследен со домашна и национална кујна, музика и прилагодена културно-историска и уметничка програма со посета на позначајните знаменитости. На тој начин за еден до два дена може на одбраните странски туроператори и нивните претставници да им се покаже дел од туристичката понуда на Македонија, храната, хотелските капацитети, обичаите, традициите и убавините на нашата земја. Тоа би била можност да им се презентира нова туристичка дестинација како што е Македонија, и да им се поделат претходно изработените и подготвени материјали (*Travel Manual* и *Confidential Tariffs*), брошури и други неопходни информации кои ќе им овозможат да ја вклучат и Македонија како туристички производ и дестинација и полесно да можат да подготват аранжмани за посета на Македонија. На тој начин кога Македонија ќе се појави во неколку или повеќе туристички проспекти и каталози на одреден број странски туроператори, секој заинтересиран потенцијален турист ќе може да купи готов аранжман за патување во Македонија.

Секако неопходните услуги и цени мораат да бидат конкурентни со нашето опкружување односно со земјите од нашиот регион. Овој начин кој е и најпрактикуван од страна на рецептивните туристички агенции во голем број земји, Македонија ја става во рамноправна положба со еднакви шанси во големата конкуренција и секој заинтересиран ќе може да ја избере како свое идно патување.

Може да се заклучи дека појавата на рецептивни туристички агенции, нивниот развој, како и влијанието што го имаат на меѓународниот туристичкиот пазар е во остварувањето на економските цели на една држава, за задоволување на туристичките потреби на клиентите. Исто така, рецептивните туристички агенции со својата туристичка понуда, вршат во исто време и афирмацијата на една земја преку учество на светскиот туристички пазар, а помошта и соработката со државните органи во областа на туризмот, е значајна и неопходна за развојот на туризмот на една држава, а особено за Република Македонија.

Важно е пред настапот на саемите, македонското туристичко стопанство да биде подготвено и организирано да настапи со свои доверливи ценовници, тарифери и информации како и пропаганден материјал и уште при првата средба со потенцијалните заинтересирани туроператори на самиот штанд, да покаже спремност и професионалност за реализирањето на заедничкиот аранжман наречен „патување во Македонија“. За еден сериозен туроператор да се одлучи да постави нова туристичка дестинација, два основни сегменти од туристичката понуда се основни, односно најважни: новата туристичка дестинација да има современ меѓународен аеродром и доволен број на квалитетни хотелски капацитети. Овие два основни сегменти Република Македонија ги исполнува.

Другите сегменти на туристичката понуда како трансфери, излети, екскурсии, туристички водичи и останато уште за времетраење на саемот, македонското туристичко стопанство (туристичките агенции, хотелите, превозниците и другите субјекти подготвени за настап на саемите) при првиот контакт со туроператорите гости на самиот штанд да им ги понуди и на тој начин да покаже висок степен на кооперативност и професионализам и да стекне доверба кај туроператорите како сигурен и доверлив партнер во реализирањето на заедничкиата соработка.

Заклучок

Со поделбата според карактерот на емитивни и рецептивни туристички агенции, рецептивните туристички агенции своите активности ги насочуваат во привлекување на туристи од емитивните подрачја и земји на домашниот туристички пазар, понудувајќи туристички услуги за време на

нивниот престој. Од тука и нивното значење во процесот на привлекување на странски туристи во своите земји и улогата која ја имаат во развојот на туризмот како значајна гранка од стопанството, со значителен приход во буџетот на една земја.

Може да се заклучи дека најголем дел од странските туристи сакаат да престојуваат о Македонија за одмор. Нивна цел е да ги запознаат културно-историските знаменитости на земјата, гастрономијата и др. Еден дел од странските туристи, покажуваат поголем интерес за запознавање на целата земја со нејзините посебности, како што се обичаите, традицијата, природните убавини, начинот на живеење во руралните средини и др. Најмал дел покажуваат интерес за деловни патувања, кои се остваруваат со однапред одредена агенда и со посета најчесто на главниот град.

Во Македонија, најголем дел од туристичките агенции се занимаваат со иницијативен туризам. Овој вид на туризам, туристичките агенции во овој момент го практикуваат од едноставна причина, дека бара многу помалку инвестирање, материјално, кадровско, за покусо време се остварува целта. Рецептивниот туризам, за разлика од иницијативниот, бара многу поголеми финансиски вложувања, многу подолг период на подготовки, поедуциран кадар, изнаоѓање на емитивен туристички пазар, странски деловни партнери, изработка на пропаганден материјал, посебно меѓуагенциски тарифер за странските туроператори-соработници. Но, бројот на туристичките агенции кои работат и иницијативен и рецептивен туризам е во постојан подем.

Најголем процент на една услуга која ја користи туристичката агенција е хотелското сместување. Тоа се туристичките аранжмани, како што се годишни одмори, зимувања, аранжмани по повод државните и верски празници, викенди и сл. Дел од туристичките агенции користат две услуги и тоа покрај хотелското сместување, организираат и услуга на превоз. Најмал е процентот на користење повеќе услуги и тоа од страна на поголемите, поорганизираните туристички агенции, кои нудат на туристичкиот пазар туристички аранжмани за повеќе дестинации, продажба на авионски билети, услуги на водичи и др.

Најголем број на туристички агенции користат хотелско сместување, бидејќи и туристите кои го користат овој вид на сместување се најбројни. Тоа значи подеднакво и за групните и индивидуалните патувања. Во поново време, приватното сместување има се поголем број на приврзаници, бидејќи на овој начин, туристите имаат можност да се запознаат со домашното население. Овој вид на сместување, поради пониската цена од хотелското, станува се поповлечно за младата популација.

Помалите туристички агенции, поради немање на финансиска моќ, не можат да имаат поголема понуда на хотелски капацитети. Другата група на туристички агенции, според својата организирана поставеност, можат да понудат повеќе хотели во својата понуда. Најголемите, најдобро организираните и финансиски моќни, остваруваат соработка со голем број на хотелски капацитети. Тоа се мал број на туристички агенции, кои во своите годишни каталози, односно понуда, имаат и поголем број на хотели, со кои имаат годишни договори за соработка врз база на фиксен или алотмански договор.

Туристичките агенции кои професионално го развиваат рецептивниот туризам, се најголеми посетители, односно учесници на поголемите туристички саеми. На овие манифестации преку контактите со странските туроператори имаат можност да остварат контакти и договори за идна соработка. Домашните туристички агенции, кои склучиле договор со странски туроператор за носење на странски туристи во земјата, заеднички вршат рекламирање на македонската туристичка понуда на тој пазар.

Туристичките агенции во Македонија практикувајќи ја својата дејност се насочени кон негување на иницијативниот туризам. Резултатите покажуваат дека најчесто организираат одмор за

домашни туристи, недоволно се промовираат кај странските туристи и оние што настојуваат тоа да го прават користат несоодветен начин на реклама, недоволно учествуваат и се претставуваат на саеми. Исто така сегментирано нудат различни услуги, а не со комплетен пакет на услуги што е начин на однесување на туристичките агенции кои опстојуваат во напредните пазарни системи.

Може да се заклучи дека појавата на рецептивни туристички агенции, нивниот развој, како и влијанието што го имаат на меѓународниот туристичкиот пазар е во остварувањето на економските цели на една држава, за задоволување на туристичките потреби на клиентите. Исто така, рецептивните туристички агенции со својата туристичка понуда, вршат во исто време и афирмацијата на една земја преку учество на светскиот туристички пазар, а помошта и соработката со државните органи во областа на туризмот, е значајна и неопходна за развојот на туризмот на една држава, а особено за Република Македонија.

Референци

1. Gardijan. P., *Turističke agencije i turoperatori*, 2001 година
2. Dimitrov, Nikola and Angelkova, Tanja (2013) *Macedonian tourist destinations with a built identity and image*. First International Conference Mediterranean Tourism - MT-2013, 14-15 June 2013, Nis, Serbia.
3. Đivoje. V., Rešetar M., *Putničke agencije*, VTŠ, Dubrovnik, 1970 година
4. Planina. J., *Ekonomika turizma*, Љубљана, 1972 година
5. Pažić. M., *Zbornik radova 3, Savetovanje agencija*, 1999 година
6. Vukonić. B., Matović. R., *Turističke agencije*, Pula, 1977 година
7. Hall D, Brown F, (2000) "Tourism in peripheral areas", Channel View, Clevedon
8. Министерство за економија – Сектор туризам (www.economy.gov.mk)
9. Агенција за промоција и поддршка на туризмот (www.tourismmacedonia.gov.mk)
10. Државен Завод за статистика (www.stat.gov.mk)
11. Стопанска Комора за туризам на Македонија (www.sktm.org.mk)
12. <http://www.istracijamakedonija.com.mk/>
13. <http://www.macedonia-timeless.com/>
14. <http://www.360macedonia.com/macedonia/mk/>