



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

ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Душица Матета Гигова¹; Елизабета Митрева²

¹м-р, Универзитет Гоце Делчев - Штип, mateta.dusica@hotmail.com

²проф. д-р, Универзитет Гоце Делчев - Штип, elizabeta.mitreva@ugd.edu.mk

Апстракт

Во ова научно истражување за потребите на научниот труд направивме теоретски осврт врз актуелните состојби во туризмот како и врз нивното дејствување во светот. Процесот на глобализација, што предизвикува меѓу зависност на светските економии, и е идентификуван главно во економската и социјалната област. Анализирајќи ги статистичките податоци за туризмот, може да се каже дека глобализацијата позитивно влијае на обликувањето и развојот на туристичката економија. Самиот процес, земајќи ги во предвид сите активности за капиталните врски на пазарот за туристички услуги, е чувствителна тема и често пати има кризни ситуации. Туризмод од поглед на глобализацијата може да се разгледува од различни аспекти, услуги, природни добра, хотелиерство, но не смее да се заборави на презентирање на туристичкиот сообраќај во процесот на глобализација. Ова треба да стане концептуална природа на секоја држава во борбата со освојување и развивање на туризмот.

Клучни зборови: туризам, глобализација, промени, туристички дестинации, домашен туризам

Вовед

Како важна гранка на многу современи национални економии, туризмот се смета дека е значајна алатка за економски развој. Функционира како фактор што ги стимулира локалниот и регионалниот социоекономски развој на микро и макроекономско ниво. Развојот на претприемништво преку износот на платените даноци го стимулира развојот на индивидуата во одредени региони и во целата земја. Даночните приходи овозможуваат да се направат потребните инвестиции во туризмот. Ова, пак, ја зголемува привлечноста на државата. Поради побарувачката за туристички услуги, кои растат секоја година, развојот на овој сектор глобално влијае на нивото на претприемништво, инвестиции и иновации. Промената во правецот на развојот и функцијата ја прави економијата стимулирачка и придонесува за појава на нови туристички дестинации, атрактивен туристички сообраќај и услуги. Нема сомнение дека глобализацијата е најтесно поврзана со економската сфера во било која држава. Исто така, јасно вклучена е и цивилизацијата, културниот и политичкиот аспект. Сиот процес на глобализација се труди да одговори на прашањата за безбедност, култура, трговија и туризам. Глобализацијата на туристичкиот пазар всушност напредува уште од раните 50-ти години, заедно со развојот на транснационални корпорации кои имаат филијали во повеќето земји и задоволуваат значително голем дел од глобалната туристичка побарувачка (Kachniewska M., 2007). Затоа е важно да се презентираат најдобрите страни на туризмот потенцирајќи дека тие се новина која ја носи процесот на глобализација. Глобализација како термин и процес ја разгледавме преку преглед на термините поврзани со туризмот и настојувавме да ја опишеме конкретно глобализацијата која се случува последниве десетина години на територијата на Република Северна Македонија. Историјата на процесот на глобализација е исто толку богата колку и историјата на меѓународните односи. Првите споменувања на прашањето се појавиле кон крајот на 17 век (А. П., 1995: 124). Тие биле стекнати со значење во осумдесеттите и деведесеттите години. Од тоа

време, овој феномен кој создава промени е предмет на бројни студии. Истражувањето на оваа тема е од голем интерес за разни истражувачи, економисти, но исто така и политички научници и социолози како и претставници од други области. Теоретичарите за глобализација сметаат дека е нераскинлив дел од секој економски промени во светот. Глобализацијата е веќе одамна познат процес и на нашите простори, кој доживува експанзија во своето истражување. На оваа тема е дискутирано уште од 2016 година каде професор Ц. Котески во свој научен труд алудира на тоа дека туризмот, економијата и логистиката во Република Македонија имаат перспективи кои исклучиво зависат од нашата посветеност за опстојување и развој, а потоа од опкружувањето. Остварувањето на економските цели, прво се важни за опстанок на поединецот, а оттука и на државата во целина (Ц. Котески, 2015).

Дефинирање на глобализацијата

Многу е тешко да се посочи единствена и прецизна дефиниција за глобализацијата, бидејќи со текот на годините, терминот се користи за да се опишат бројни процеси. Изворната литература обично го цитира Marshall McLuhan од универзитетот McGill кој признава огромно влијание на новите комуникациски технологии врз социјалниот и културниот живот притоа нарекувајќи го светот „глобално село“ за прв пат во 1964 година (Seidel F. P.). Поимот глобализација е тесно поврзан со глобалната економија, во која производителите, како и производите и услугите, кружат низ целиот свет (Thurow L. C.). Глобализацијата доведува до формирање трговски блокови, глобални компании и глобална економија. Светот така станува единствен систем, а глобалниот пазар е достапен за сите. Економската глобализација нуди многу можности за земјите ширум светот. Благодарение на овие можности, многу земји напредуваат и излегуваат од работ на глобалните маргини во високоразвиените земји и може да послужат како добар пример за другите земји кои што туку почнуваат да го освојуваат пазарот. Глобализацијата доведува до формирање на трговски блокови, глобални компании и глобална економија. Светот така станува единствен систем, а глобалниот пазар достапен за сите (Deszczynsk P., 2009). Според А. Мекгру (McGrew A., 1992), глобализацијата се состои од мноштво меѓусебно поврзани и меѓусебни влијанија на влијанијата меѓу земјите и општествата што го сочинуваат сегашниот глобален систем. Затоа, глобализацијата е обележана со две димензии: обем и интензитет. Истите се карактеризираат со проширување на претпријатија надвор од границите на земјата во седиштето, меѓународни текови на капитал и проширување на обемот на спроведената деловна активност и понудените услуги (Rosinska-Bukowska M., 2009). Затоа, глобализацијата е динамичен процес, поради што неговиот степен и курс може да се менуваат на различни полиња, може да се однесуваат на пазарите на стоки и на пазарот на услуги, производство, индустрија, технологија и знаење, како и потрошувачки модели и масивни култури. Wahab S. and Cooper C. (2001: 4) даваат опис на глобализацијата како што се подразбира во современото време, она што се совпаѓа со многу популарни интерпретации. Затоа, глобализацијата е сеопфатен термин што означува свет кој заради многу политички-економски, технолошки и информативни достигнувања и развој е на пат да станат безгранични и меѓусебно зависни цели. Секоја појава на кое било место на светот, на овој или друг начин, би извршила влијание на некое друго место. Националните разлики постепено исчезнуваат и се потопуваат во хомогена маса или единствен социоекономски поредок. Прашањето за парадоксалната природа на современите процеси на глобализација се поставува многу често. За глобализацијата да биде развиена мора да биде предизвикана од феномени и процеси кои, како што се чини, се меѓусебно спротивни или барем се насочени во различни насоки (Masloch P., 2005). Затоа, глобализацијата е збир на процеси со повеќе димензионална природа, ги интегрира ентитетите на меѓународно ниво, како социјално така и економски. Под влијание на бројни фактори во економската сфера таа е тесно поврзана со научната и техничката револуција. Се смета за неизбежна судбина на светот (Bauman Z., 2008). Според Робертсон пак теоријата за глобализација е аналитичка шема, која може да послужи како основа за размислување за опишување на феномени од наднационално значење. Глобализацијата е процес на економска, социјална, културна и политичка активност што ја преминува Зборникот на Меѓународната конференција за 2018 година (Proceedings of the 2018 International Conference

"ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 47 Jelgava, LLU ESAF, 9 11 May 2018), стр. 42-48. Глобализацијата се анализира низ многу аспекти:

- економски и географски;
- аспект на универзалните вредности
- аспекти на глобалната културна индустрија и политичката индустрија, сиромаштијата и меѓукултурните конфликти.

Глобализацијата на локалното опкружување резултира во глобализација на конкуренција и примена на глобални стратегии. Од средината на 1980-тите, динамиката на глобалната трговија значително го надмина растот на бруто светскиот производ. Овие динамики се повисоки во однос на трговијата во географските региони отколку меѓу нив. Глобализацијата е јасен, динамичен и хетероген процес, кој ќе го претвори светот во глобално село (Ostrowska B., 2011). Процесот на глобализација на економиите, сепак, беше запрен со голем број драматични политички и економски настани во периодот помеѓу Првата светска војна и крајот на Втората светска војна и следните десетина години на економско закрепнување на одделните земји. Во моментот, ние се соочуваме со друга, втора фаза на глобализација, фаза на динамичен развој благодарение на досега невиден научен и технички напредок и развој на економиите и меѓународниот пазар (Zorska A., 1998). Процесите на глобализација влијаат на формата на целокупниот туризам, но и на туристичкиот сообраќај во туристичките региони.

Подемот на светската економија, ширењето на инвестициите и технологијата, растот на меѓународната специјализација, искачувањето на новите економски сили, драматичниот бран на растот и населението, ништо од ова не би било можно без масовно ширење на глобалната трговија од минатото. Ширењето на индустријализацијата прво во Европа, потоа во Америка, во Азија, Африка и на други места поттикна понатамошно ширење на меѓународната трговија и економската интеграција. Од средината на 1800-тите населението во светот порасна приближно шест пати, светското производство се зголеми за 60 пати, а светската трговија порасна за над 140 пати. Овој доблесен круг на продлабочување на интеграцијата и проширување на растот е она што сега го нарекуваме глобализација. Нема многу контроверзни изрази иако глобализацијата комбинира многу контрадикторни прашања и има единствен концепт. Може да биде „добро“ и „лошо“ во исто време. Станува збор за растечката моќ на мултинационалните компании во секој агол на светот, како и за широка распространетост на знаењето и човековите права. Со многуте лица што ги има, влијае на секоја сфера на животот, богатство, слобода, културни навики, здравје ... Насекаде низ светот, тоа ги менува вкусовете на храната, влијае на уметноста, става нови производи на полиците на пазарот. Тешко е да се замисли подемот на глобализацијата во текот на 19 век без златниот стандард, густата мрежа на билатералната трговија договори и Велика Британија како економска доминација. Исто како што е тешко да се замисли продолжување на глобализацијата по 1945 година без појава на нови мултилатерални економски институции, поактивистички економски и социјални политики на домашно ниво. Навистина, еволуцијата на глобализацијата во последните 200 години генерално беше придружена не со контракција на владите, туку со нејзино стабилно ширење и на национално и на меѓународно ниво.

Современи процеси на глобализација

Поимот глобализација е средство за опишување на процес и тој понекогаш воопшто не нуди објаснувања бидејќи се случува по спонтан и природен пат. Теоријата на светскиот систем анализира и нуди објаснување за историскиот и социјалниот развој на еден процес и на системот. Тоа е систем што сам по себе може да се опише како пример за глобализација. Туризмот се смета за дел од процесот на глобализација. Следниве фактори имаат значително влијание врз глобализацијата во туризмот:

- неограничен пристап до информации;
- развој и постојана модернизација на транспортните средства;

- слободни пазари и сродна надворешна трговија, проширување на хотелските ланци на меѓународните пазари;
- значајна побарувачка за туристи и услуги;
- меѓународен натпревар.

На глобално ниво, туризмот се третира како приоритетен сектор поради економските придобивки. Во 2016 година, туризмот се генерира со 12% од бруто светскиот производ. Во економијата, туризмот најмногу им служи на макроекономските функции и може да го стимулира социоекономскиот развој на места за прием на туристи, а следствено на економијата на земјата и тоа преку:

- создавање додадена вредност,
- благодарение на што придонесува за раст на бруто домашниот производ,
- зголемување на странските размени на приходи добиени од справување со туристички сообраќај,
- стимулирање на развој на претприемништво и инфраструктура,
- создавање нови работни места и зголемување на приходот на населението од туристички региони,
- зголемување на приходот на компании што нудат услуги на туристи и фаворизирање на претприемништво и иновации,
- обликување буџетски приходи на локалните власти.

Бруто домашниот производ на дадена земја во голема мера зависи од нивото на приход од продажбата на туристички услуги. Ова е резултат на фактот дека деловните субјекти кои учествуваат во управувањето со туристичкиот сообраќај формираат сервисен ланец составен од следниве врски: хотели, ресторани, туристички агенции, транспортни компании.

Во екот на глобализацијата туристичкиот сектор ги подобрува своите резултати и покрај растечките проблеми поврзани со безбедноста во многу региони во светот. И покрај интернационализацијата на туристичката побарувачка, на секој континент, внатрешните пазари и пазарите на соседните земји остануваат најважните региони за меѓународен туризам за дадениот континент. Директниот економски придонес на патувањето и туризмот во 2016 година изнесуваше приближно 2,31 трилион американски долари. Директниот придонес за патувања и туризам ги вклучува артиклите за сместување, транспорт, забава и атракции на овие индустрии: услуги за сместување, услуги за храна и пијалоци, трговија на мало, транспорт услуги и културни, спортски и рекреативни услуги. Податоците за вкупното влијание вклучуваат индиректни и индуцирани придонеси. Покрај тоа, интензитетот на туристичкиот сообраќај зависи од политичката и економската состојба и на дадената земја и низ целиот свет. Овој тренд беше јасно видлив по нападите од 11 септември или за време на економската криза во 2007 година, кога можеше да се забележи значително намалување на глобалното ниво на туристичко патување. Вкупниот придонес за патување и туризам во глобалниот БДП достигнал 7,58 милијарди американски долари во 2014 година - 3,85 милијарди од оваа бројка потекнува од трошење за слободно време. Бројот на меѓународни влезни туристи ширум светот се зголемува секоја година за една деценија. Се очекува дека до 2020 година, бројот на влезните туристи ќе достигне околу 1,36 милијарди и може да надмине 1,8 милијарди до 2030 година. Во 2016 година Северна Америка била посетена со повеќе од 130,5 милиони меѓународни туристи, додека на Блискиот исток, бројот на туристите осцилирал во регионот од 53,6 милиони. Зголемувањето на влезниот туристички сообраќај во голема мерка е поврзано со растечката размена помеѓу развиените региони во светот. Процесот на глобализација во туризмот јасно покажува дека традиционалните туристички области го губат својот удел на пазарот во корист на сè побрзо развивање на конкурентите (WTO, 2017).

Во областа на туризмот, многумина дискутираат за глобализацијата и нејзиното влијание врз туризмот, но сето тоа е далеку од консензус за тоа дали глобализацијата е добра за општествата кои се појавуваат како домаќини. Конвенционалната мудрост е дека глобализацијата води кон

патувања, што е само по себе поттик за туристичката индустрија. Додека туризмот одамна е признат како извор на економски раст, глобализацијата ретко се истражува во економетриски студии за влијанието на туризмот. Светскиот совет за патувања и туризам (WTTC) ги охрабрува земјите да усвојат политики кои промовираат патувања и пристапност за да се овозможи економски раст преку туризмот. Дополнително, генералниот договор за трговија со услуги (GATS) од страна на Светската трговска организација (WTO) има значителни влијанија врз работењето и бизнисот на туристичката индустрија. GATS овозможи меѓународен развој со отстранување на бариерите за странски инвестиции, придонесувајќи за странски сопственици на туристички бизниси.

Касели (2006) ја дефинира Глобализацијата како процес на растечка интеракција и меѓузависност помеѓу економиите, општествата и нациите на големи растојанија. Глобализацијата не е нов концепт. Поранешните луѓе патувале на други места за да имаат контрола врз други земји, да пронаоѓаат подобар стил на живеење, да ги откриваат новите места и да заработуваат профит со продажба во различни региони. Овие активности биле извршувани дури илјадници години порано. Статистичките податоци покажуваат дека Глобализацијата се шири многу брзо на светско ниво. Податоците собрани од Меѓународниот монетарен фонд покажуваат дека економијата на светот се шири од 1950 година. До 2004 година, обемот на трговија со стоки се проширил околу 7,5 пати (Фарел, 2007). Според Фарел (2007) Глобализацијата се однесува на политичките, економските, социјалните и технолошките врски во различни земји (Хамилтон и Вебстер, 2009). Глобализацијата е оспорен концепт кој се однесува на намалување на времето и просторот (Стегер, 2009). Според друга дефиниција пак глобализацијата е намалување или елиминирање на ограничувањата што ги спроведува државата за размена преку границите и сè повеќе интегрираниот и сложен глобален систем на производство и размена што се појавил како резултат (Палмер, 2002). Една најчеста дефиниција за глобализацијата наведува дека Глобализацијата е процес на интеграција на различни светски економии. Глобализацијата е интеграција меѓу луѓето, владите и компаниите од различни земји (Ротенберг, 2003). Почетокот на XIX век претставува голема пресвртна точка во светската трговија. Иако контурите на светската економија биле очигледни уште во 17 и 18 век како напредок во дизајнот на бродот и навигацијата довело до откривање на Европа и на Америка, отворање на нови патишта кон Азија наоколу кон Африка. Тоа било доаѓањето на индустриската револуција во раните 1800-ти, што предизвикало масовно ширење на трговијата, капиталот и технолошките текови, експлозија на миграција и комуникации и „смалување“ на светската економија, што сега се нарекува „прва ера на глобализацијата“ (Икенбери, 2000). Особено, напредокот во транспортните технологии ги отворило националните економии за трговија и инвестиции на начини кои радикално се разликуваат од претходните, немилосрдно еродираат што економскиот историчар Блејни го нарекол „тиранијата на далечината“ (Блејни, 1968). Пареата била првата револуционерна технологија која го трансформира транспортот, почнувајќи со бродови. Иако првичните пловни објекти првично биле ограничени на внатрешните реки и канали, од доцните 1830-ти парните бродовите редовно го минувале Атлантот и до 1850-тите започнала услугата за Јужна и Западна Африка. Отпрвин, паробродите носеле само добра со висока вредност, како што е пошта, но низа дополнителни технолошки импровизации во наредните децении, пропелери со завртки, мотор со соединение и турбина, подобрен дизајн на трупот, поефикасни пристаништа...сетоа ова е почеток на глобализацијата кое резултирало со побрзи, поголеми и поефикасни горива, дополнително намалување на трошоците за транспорт и отворање на прекуокеанска трговија со пароброд на најголема стока, како и луксузна стока (Ландс, 1969). Овие факти во развојот на транспортот ги наведуваме со цел да го докажеме почетокот на транспортниот туризам кој има голем удел во почетоците на глобализацијата во туризмот.

Глобализацијата во светот

Во последниве години, индустријата за патувања и туризам придонесе околу седум трилиони американски долари на глобалната економија на годишно ниво, приближувајќи осум трилиони

во 2016 година. Високо профитабилната и вредна индустрија за глобалната економија, патувањето и туризмот прави директно економско влијание од повеќе од две трилиони американски долари секоја година. Северна Америка дава најголем придонес во оваа област, внимателно следени од Европската унија и Североисточна Азија. Поради нивната помалку развиена глобална мрежа тие почнуваат да развиваат туристички индустрии во региони како Северна и Субсахарска Африка. (Зборник на трудови од Меѓународната конференција за 2018 година „ЕКОНОМСКО НАУЧНО ЗА РУРАЛЕН РАЗВОЈ“ бр 47 Jelgava, ЛЛУ ЕСАФ, 9 11.05.2018 година, стр 42-48) Сепак, според Светскиот совет за патувања и туризам (WTTC), некои од најбрзите дестинации за туризам можат да се најдат во Африка, вклучувајќи ги и Намибија, Замбија и Ангола. Ова можеби се должи на реализацијата на придобивките од кои патувањето и туризмот можат да обезбедат економија на една земја, или можеби заради зголемената популарност на помалку патуваните дестинации кај глобалните туристи. Ова не значи дека патниците сè уште не ги посетуваат добро воспоставените туристички дестинации во своите милиони. Бројот на посетители во странство во САД, на пример, сè уште се зголемува секоја година и се очекува да надмине 40 милиони до 2018 година. Од патување и туризам вкупниот придонес во глобалниот БДП достигна 7,58 трилиони американски долари во 2014 година - 3,85 милијарди од оваа бројка потекнува од трошење за слободно време. Во таа година, низ светот имало 973,8 милиони меѓународни туристички пристигнувања, над половина од овие во Европа што ја посетиле. Овој број се зголемил за околу 250 милиони од 2005 година и се предвидува скоро двојно на 1,81 милијарди до 2030 година (WTTC, 2017).

Ваквата економија создава одреден вид синџир на вредности кој функционира како единствен систем на меѓусебно поврзани содржини, насочени кон постигнување на додадена вредност во туризмот. Бидејќи вишокот на снабдување на глобалниот туристички пазар предизвикува зголемени барања и очекувања, само големите корпорации се во можност да обезбедат сеопфатни и разновидни услуги за различни сегменти на туристичка побарувачка. Оттука, важен фактор во обликувањето на современата туристичка понуда е индивидуализацијата на патните мотиви и стилови, поврзани со зголемените барања и очекувања на туристите во однос на квалитетот на туристичките услуги. Глобалните трендови во туризмот ги одразуваат променливите преференции и потребите на туристите. Јасно е видливо зголемување на фреквенцијата на меѓународни патувања во текот на годината, а зголемениот број летови создава поволни услови за овој феномен. Како современ тренд, глобализацијата има големо влијание врз генералниот развој на глобалната економија. Сите економски трендови влијаат врз развојот на домашниот или меѓународниот туризам. Во својата суштина, туризмот е меѓународно движење кое придонесува за разбирање на обичаите, религиите и социјалните системи. Тој претставува најсилна и најфлексибилна економска моќ во глобалната економија. Во исто време, тој е значаен извозен производ со големи можности за вработување. Туризмот е современ феномен на глобализација, кој се појави и се развива во одредена фаза на развој на човечкото општество. Неговото влијание комбинира економија, екологија, социјални фактори, религиозни односи, култури и други научни категории од областа на човековата активност (Smeral E., 1996: 395). Можеби не треба да забораваме дека главните ефекти кои произлегуваат од влијанието на процесите на глобализација врз туризмот, пред сè се остар пораст на потенцијалната туристичка побарувачка за разни дестинации (и треба да се истакне дека потрошувачите кои сакаат ново искуство не само што ги привлекуваат дестинации во близина, но целиот свет станува потенцијална дестинација). Второ, конкуренцијата меѓу туристичките дестинации стана исклучително силна, а повеќе дестинации се натпреваруваат на пазарот, врз основа на нивната конкурентност како и врз барањата на потенцијалните клиенти. Тогаш малите и средни претпријатија мора да се борат за опстанок на туристичкиот пазар што го освојуваат големите глобализирани корпорации. Трет акцент на воведување на иновации, специјализација и повисок квалитет на производи и услуги е зголемената потреба за дополнителен капитал за финансирање на потребните инвестиции за идните цели и достигнувања со цел да остане конкурентен на пазарот. И, конечно, четвртиот проблем на развиените туристички дестинации кои произлегуваат од односите со снабдувачите кои честопати не се хетерогени и не применуваат стандарди за

квалитет. Овие неколку размислувања според мене го означуваат туризмот во светот, не само од аспект на глобализацијата туку и од аспект на човештвото бидејќи туризмот е една од неминовните побарувачки на модерниот свет.

На многу начини, светската економија претрпела процес на повторна глобализацијата уште од Втората Светска војна и тогаш почнал да се користи терминот измислен од Роналд Финдлеј и Кевин О'Рурк, продолжувајќи и драматично забрзувајќи го патот на интеграција, кој нагло се раширил. Светската економија растела многу побрзо меѓу 1950 и 1973 година отколку што било направено пред 1914 година, а нејзиниот географски опсег бил далеку поширок во „златната доба“ на невиден просперитет (Медисон, 2001). Светскиот GDP по глава на жител се зголемил за скоро 3%, а светската трговија за скоро 8% годишно. Сепак, постои една важна разлика помеѓу првото и второто време на глобализацијата, меѓународна економска соработка, верзија од 20 век, по експлицитен дизајн, била изградена врз основа на нови мултилатерални економски институции познати заедно како систем Бретон Вудс: Меѓународен монетарен фонд (IMF), Светска банка и Генерален договор за тарифи и трговија (ГАТТ). Клучната лекција извлечена од меѓувоеното искуство била дека меѓународната политичка соработка и траен мир зависат суштински од меѓународната економска соработка. Нокантир ја апсорбираловаа лекција повеќе од Соединетите држави. Свесен за тоа дека неговиот неуспех ќе ја преземе лидерската позиција по 1918 година и да се сврти кон економскиот протекционизам и национализмот по 1930 година, придонел за меѓувоените економски катастрофи, тој решил да го искористи својот повоен глобален доминант за изградба на нов либерален економски поредок заснован на отворена трговија, финансиска стабилност и економска интеграција. Овој нов систем бил и сличен на 19 век. Целта на IMF била да се воспостави стабилноста на девизниот курс на ерата на златниот стандард, истовремено за чување на слободата на земјите кои промовираат целосно вработување и економски раст. Под новиот систем на Бретон Вудс, девизниот курс бил фиксен, но прилагодлив, и меѓународните фондови за стабилизација биле ставени на располагање на земјите кои се соочуваат со тешкотии во платниот биланс. Во меѓувреме, Светската банка била основана за да обезбеди заеми за економска реконструкција и индустриски развој. Исто така, имале интензивни преговори за нова меѓународна трговска организација (ИТО), наменета за третиот столб на новиот мултилатералекономски систем.

Притисокот на глобализацијата има големо влијание врз туристичките дестинации низ целиот свет. Импликациите за пазарните дестинации се длабоки и одговорот се бара во новостратешки фокус и пристап. Сите индикации се дека во првите децении на овој век имало одредени доминантни глобални двигатели на промените. Со оглед на тоа што во средината на деветнаесеттиот век и раните децении на дваесеттиот век развојот на транспортот бил клучен двигател на промените во туризмот, големите технолошки достигнувања и зреењето на туристичкиот пазар ги карактеризираа промените во индустријата за туризмот уште од средината на деведесеттите години. Како концепт на „Глобалното село“ сè повеќе станува реалност, главно како резултат на технолошкиот напредок во транспортот и комуникациите, светот се соочува со неколку прашања за живот, мир, економија, стабилност и опстанок. Глобализацијата на туризмот е навистина еден од многуте фактори одговорни за горенаведеното. Опишан е како „мегатренд“, кој е поврзан со различни димензии и последици, позитивни и негативни (Адејувон, 1996). Во генеричка смисла за туризмот, глобализацијата содржи три основни елементи. Прво, тука е географската страна. Терминот опфаќа интрарегионално и меѓурегионално патување и проширување на туризмот во светски размери. Второ, глобализацијата може да се види во смисла на конвергенција во светските вкусови, преференции на производи и стилови на живот, што доведува до растеж на стандардизација и пазарна хомогенизација (тренд кон слични преференции на клиенти ширум светот). Трет основен елемент е постоење на меѓународно слични практики ширум светот, како што се дистрибутивни системи, маркетинг практики, развој на производи, итн. Првата и втората карактеристика е повеќе ориентирана кон побарувачката, додека третата е ориентирана кон понудата (Ванхов, 1996). Глобализацијата на туристичката индустрија има неколку значајни стратешки импликации. Тоа ги зголемува конкурентските

притисоци со внесување на повеќе учесници на пазарот. Ја зголемува комплексноста на деловните активности, од учење па се до пронаоѓање и управување вработени со различна позадина во различни земји до дизајнирање и доставување производи уникатно прилагодени за маркети со специјални интереси. Потребна е и нова база на знаење. На пример, со зголемувањето на интернационализацијата на економската и деловната активност, постои голема потреба за менаџери на приватни и јавни туристички организации да комуницираат со сложената глобална средина. Во следните декади, менаџерите ќе бараат глобална перспектива со цел да одговорат позитивно на огромен број кризи, како што се пренатрупаност на туристички атракции, прекумерна употреба и уништување на природните ресурси, конфликти меѓу жителите и домаќините, губење на културното наследство, зголемен криминал и проституција, инфлација скалирање на трошоците за земјиште и низа други политички, социокултурни, економски и еколошки проблеми што можат да бидат предизвикани или влошени од развојот на туризмот (Мутињо, 2000). Глобализацијата ја смени природата на меѓународниот туризам. Растечкиот просперитет во развој, и зголемената меѓународна поделба на трудот, ќе го направат туризмот најважен економски сектор од светски размери во овој милениум. Пазарот претрпе значајна експанзија во последните неколку години. Никнаа нови дестинации. Создадени се големи туристички компании, кои не зависат од која било посебна нација и имаат филијали низ целиот свет. Тие ја придобиваат предноста на новите технологии и нудат сè попрофесионални, индустриски стандардизирани, униформни производи (Келар, 1996).

Глобализацијата и туризмот во Република Северна Македонија

Како и во сите држави во светот така и во Република Северна Македонија во последниве две децении во поглед на туризмот се случува процесот на глобализација и токму преку истиот ние сме должни туризмот да го проучуваме од сите негови промени, но и да најдеме начин да се соочиме со истите. Најголемите промени кои ги носи и бележи процесот на глобализација се:

- Туризмот и патувањето се повеќе се засноваат на интереси и лични активности;
- Да се почитуваат вкусот и поларизацијата на трошоците на патувањето;
- Зајакнување на свеста за социолошката и еколошката одговорност на туризмот;
- Зголемување на конкуренцијата и, во исто време, соработка (партнерства) помеѓу дестинација за привлекување странски туристи;
- Зголемување на бројот на постари туристи;
- Тенденција на зголемена побарувачка за културни, рурални, активни и термален туризам;
- Наместо масовен и одмор, туристите сè повеќе бараат автентичност, активност, искуство, возбуда, амбиент;
- Се става акцент на навремената комуникација со туристите;
- Недостасуваат човечки ресурси во туристичкиот сектор;
- Зајакнување на туристичкиот сообраќај;
- Одржување и популаризирање на постоечките хотелски објекти.

Демографските податоци во нашата држава, од друга страна, укажуваат на фактот дека населението на глобално ниво опаѓа и дека во следните 10-15 години најголемата генерација која го поткрепува туризмот би била возрасната генерација. Токму оваа генерација има големо влијание врз моменталните барања кога станува збор за мотиви за туристички патувања, па затоа не е ни чудо што медицинскиот туризам и спа-активности се меѓу најголемите трендови во современиот туризам. Ова во иднина би претставувало најголем проблем за Република Северна Македонија во поглед на туризмот и неговото предвидено стагнирање. Токму затоа мора итно да се преземат политики за одржливост на туризмот како и негово популаризирање пред странските туристи. Се почеста популарност е и генерацијата која привлекува големо внимание од демографи и креатори на политики за туризам и т.н. три четвртини од членовите на оваа генерација користат апликации за мобилни телефони, како и таблети кога ги планираат своите

патувања. Ова не мотивира за нова насока во туризмот, а тоа е онлајн достапност и промоција на нашиот туризам ширум светот. Исто така, она што ја карактеризира оваа генерација е нивното потпирање на портали и форуми што ги следат и на социјалните мрежи и на специјализираните страници за искуствата на другите за време на туристичкото патување, што секако влијае на нивните одлуки за избор на дестинација или услуга. Кога станува збор за службени патувања, под влијание на споменатата моментална младешка генерација, нивниот концепт започнува да се прилагодува на нивното влијание. Поради употребата на технологија се почесто се бараат нови видови сместување, како и различни режими на диети, но и желбата да се исполнат нови идеи во креирањето на современиот туризам. Дестинациите и нивната популација, деловните патувања заземаат сосема поинаков контекст затоа што инсистираат на спојување на работа и задоволство, а со тоа се прогласени и нови форми на туристичко патување, популарно наречени патувања за забава. Покрај тоа, сите други започнаа да ги прилагодуваат своите придонеси кон барањата на оваа генерација, инсистирајќи на достапност на интернет, простории за релаксација, флексибилност на служење храна по избор. Токму ова истражување кое го спроведовме во месец декември 2019 докажува дека за повеќето испитаници различната храна е најинтересниот дел од патувањето. Огромен белег врз глобализацијата и туризмот воопшто на овие наши простори има и геополитичка нестабилност. Реалноста на современиот туризам е потешка од очекуваната. Постојаното проширување на разликите, како на национално така и етнички и религиозно, се повеќе расте. Овој вид реалност на глобален план предизвикува различни тензии. Резултатот е очигледен и забележителен во растечките политички немири и терористички напади кои стануваат дел од реалноста. Ваквите движења во политичката и економската состојба на меѓународната сцена во никој случај не се погодни за туристички активности. Многу земји се соочуваат со големи проблеми што се рефлектираат во економска и политичка нестабилност што се заканува за ескалација. До неодамна, светот доживеа многу изразени економски проблеми кои беа резултат на глобалната економска криза. За жал, овие проблеми не се решени, но фокусот на вниманието на целиот свет е насочен кон зголемениот број терористички напади кои станаа вообичаени. Околностите се многу сложени и бараат сериозно разгледување. Ние сме типичен пример за падот на туризмот во последниве две години кога имаше промена на политичката власт, протести, па и промена на името. Сето ова од аспект на туризмот беше доживеано како нестабилно и вознемирувачко случување кое на туристите од странство и не им понуди некој посебен мир и стабилност. Економската криза остави исклучително негативни последици за многу земји, а особено за медитеранските земји. Разни политички превирања што резултираа во бројни граѓански немири, исто така, влијаеја на туристичките движења во нив. Немирите во Грција имаа негативно влијание врз грчкиот туризам на долг рок. Медиумите, кои постојано известуваа од Атина и од другите градови, понекогаш директно и понекогаш индиректно, ги предупредуваа туристите да избегнуваат да патуваат во оваа земја. Ние сме во непосредна близина со Грција и имавме негативно влијание од сето тоа. Исто така, последиците на долг рок ќе се рефлектираат во загуба на инвестиции и инвеститори кои изгубиле доверба, главно заради финансиска нестабилност. Покрај споменатата финансиска нестабилност, се соочивме и со голем број мигранти од Блискиот исток, каде покрај нашата овој проблем е опфатен и во други земји во Европа бидејќи се проценува дека над 900.000 мигранти влегоа во Европа од 2015 година па наваму. Проблемот со мигрантите нема да се реши во блиска иднина и, според Европската комисија се очекува да пристигнат над три милиони нови бегалци. Неможноста да се контролираат мигрантите, како и недостатокот на кохерентна политика околу ова прашање, го прават населението во Европа да се побуди од постојаниот страв од можни терористички напади. Ние на Балканот имаме централно место во однос на сообраќајното поврзување и многу ќе осетиме во поглед на промените на туризмот. Една од опциите е домашниот туризам, односно користење на одмор за патување во сопствената земја, но и за земјите што не се членки на ЕУ и овде повторно се појавува нашиот личен проблем. Чувството на несигурност кое преовладува при патувањето се обидувааше да ја надмине неодамнешната криза со формирање на управување со кризи на туристичките дестинации. Нивната улога се рефлектира во зголемените контроли, кои, од друга страна, се потенцијален проблем за туристите бидејќи тие се соочуваат со проблеми да чекаат подолго кога се качуваат

во авионите, возовите или автобусите, како и во багажните проблеми и донесувањето на нови правила што би биле строго спроведени. Повеќе од јасно е дека оваа состојба не е погодна за развој на туризмот и многу е тешко да се процени како ќе се одвива оваа криза во иднина. Општо е верувањето дека „туристите забораваат брзо“, меѓутоа, пред постојаните напади и закани, ова е многу тешко. Од друга страна, „останувањето дома“ не личи на добро решение, особено не во време на проширување на меѓународните туристички случувања. Заразени со вирусот на патувања, туристите би можеле да ја преземат улогата на миротворци, луѓе кои ќе се обидат да научат повеќе за различни култури и со тоа да придонесат за подобро разбирање и надминување на празнините што изгледаат длабоки. Генерално ние имаме сериозен проблем со туризмот од аспект на примањето на глобализацијата. Многу туристички оператори не ја сфаќаат поентата и барањата на глобализацијата, ниту пак сериозно ја сфаќаат нејзината понуда. Ваквите моменти не прават да губиме многу во туризмот. Еден од клучните фактори кои имаат големо влијание кај нас на туризмот е и сообраќајот. Според професорот Цане Котески секоја држава треба да поседува своја туристичка картографија и тој неслучајно изјавува „Просторот е лабораторија без која не се може. Сè што постои во него од археолошки локалитет, музеј, сообраќај, треба да се забележи при изработката на една карта. Тоа е макотрпна, тешка и скапа работа. Пред сè, теренска. Но, културата на една држава се гледа преку картографијата. Таа е алка за развој на сите гранки, меѓу кои и науката”.

Изминативе неколку години интензивно се работеше на сообраќајното уредување кое ќе не поврзува со останатите земји, но и во самата внатрешност, но сепак тоа е тема во која треба долгорочно да се вложува. Друга актуелност што има големо влијание врз идните трендови на патување се самите туристи, кои со текот на годините еволуирале и бараат совршеност не само во услугите туку и во реткостите за кои се подготвени да платат. Тие очекуваат искуство, побрза услуга, неколку избори, социјална одговорност и прекумерно задоволство. Поаѓајќи од анализата на промените што општеството ги претрпе во последните неколку децении, денес може да се каже дека живееме во специфична епоха на неонанадизам, каде што потенцијално секое човечко суштество е космополит. Да не забораваме да ги споменеме и климатските промени кои имаат големо влијание и кај нас. Зимите стануваат прилично топли, а летото прекратко. Климатските промени и процесот на глобалното затоплување се актуелна тема од средината на 20 век како последица на зголемениот интензитет и обемот на човековите активности. Најголемо влијание се рефлектира во затоплувањето кое создава контраефект во атмосферата. Климатските промени се видливи во сите сегменти: зголемување на температурите и нивните екстремни вредности со очекуван пораст од 1,8 на 4,0 ° C до крајот на векот (Maksin, и др., 2011, стр. 76). Рамковната конвенција на Обединетите нации за климатски промени (UNFCCC) има поставено цел за ограничување на глобалниот пораст на температурата, што се чини скоро невозможно. Поточно, планот е да се намали емисијата на стакленички гасови за 50% оваа деценија. Акцентот е ставен на земјите во развој, додека планот за Европската унија сеуште не е базиран врз конкретни планови. Влијанието на климатските промени врз туристичките дестинации најчесто се изразува преку четири основни категории:

1. Директни влијанија на климата;
2. Индиректни влијанија на климата;
3. Влијание на политиките за ублажување на климатските промени врз подвижноста на туристите;
4. Влијание на климатските предизвикани социоекономски промени врз побарувачката за туризам.

На последната 21-та конференција на Обединетите нации за климатски промени, усвоен е нов глобален договор за климата во кој се темелат долгорочните напори на државите потписнички за борба против климатските промени. Со потпишувањето на Парискиот договор, државите испратија јасна порака дека светот е подготвен да ги ублажи негативните климатски ефекти. Овој договор е потпишан од официјални лица од 190 земји и затоа е посветен на конкретни активности. После две недели преговори, водачите на државите постигнаа договор што ќе

овозвозможи одреден напредок на долг рок. Главната цел на договорот е да се ограничи глобалното затоплување под 2 ° C или 1,5 ° C. Договорот, исто така, ја означуваше 2018 година како критична година, а во текот на истата година државите потписнички требаше повторно да се соберат и да ги проверат ефектите од нивните тековни напори за оваа глобална цел. Климатските разговори во Париз претставуваат многу повеќе од договор, момент што ја обедини и ја стимулира светската заедница да го реши истиот проблем. Иднината на многу туристички дестинации ќе зависи од примената на основните принципи на одржлив развој и од процесот на прилагодување кон климатските промени. Гледајќи ја моменталната состојба и предвидувањата на климатските промени, заклучено е дека наоѓањето на соодветен начин на прилагодување е императив за идните времиња. Анализата на глобалните трендови во туризмот, во овој труд, секако не е сеопфатна затоа што е познато дека туризмот зависи од голем број надворешни фактори. Сепак, целта беше да се осврнеме на надворешните фактори кои веќе ја обликуваат туристичката политика и тоа сигурно ќе го сторат во блиска иднина. Но, од друга страна го дискутираме и директното и индиректното влијание на глобализацијата врз туризмот на нашите простори.

„Во последно време истражувачите кога ја разгледуваат глобализацијата во Р.С. Македонија посебен акцент ставаат врз поврзаноста на нашиот со современиот меѓународен туризам што е мошне сложена гранка од причини што влијаат повеќе фактори, како што се фактори на понудата, техничките фактори кои го овозможуваат патувањето и разните услуги како фактор кои ги прифаќаат туристите. Во овој случај се верниците христијани, група која е заинтересирана за посета на манастири, користејќи мини авобус по патен сообраќај во земјата. Патниот сообраќај отсекогаш претставувал основен фундамент во развојот на туризмот. Преку сообраќајните усуги просторно се поврзуваме во разни дестинации кои се туристички атрактивни, овозможувајќи лесно да пристигнеме во различни делови во светот. Со каков квалитет ќе се одвива сообраќајното поврзување многу зависи од степенот и карактеристиките на развиеноста на сообраќајот. Во зависност од развиеноста на патната мрежа и квалитетот на превозното сретство, со толку се остварува задоволството од туристичкото патување кај туристот. Во нашата земја во Источна Македонија, најважен патен правец е автопатот Миладиновци - Штип, експресните патишта Велес – Кадрифаково, Штип- Радовиш и Штип-Кочани” (Ц. Котески, 2020). Според истражувањата што се однесуваат до комуникациската поврзаност, ИПР има релативно густа мрежа на сообраќајници. Сепак, квалитетот на истите е релативно слаб. Постојната патна инфраструктура во Источниот плански регион се состои од 1187 km локални патишта, 177 km А државни патишта и 302 km регионални патишта. Главни патни правци што го поврзуваат овој регион со другите регион се државниот пат А3 (Велес – Штип – Кочани – Делчево – Граница со Бугарија) и државниот пат А4 (Свети Николе – Штип – Струмица). Патната мрежа во овој регион е релативно добро развиена, а сето тоа е овозможено со изградбата на автопатотна дел од државниот пат А3 Свети Николе – Штип, со што овој регион се поврза со модерна патна врска со Скопје. Истовремено се врши реконструкција и надградба на делницата Велес – Кадрифаково од државниот пат А4.

Во Источниот плански регион локалната патна мрежа е недоволно развиена и поголем дел од локалните патни правци се со несоодветен квалитет, што е последица на недоволното одржување на истата и недоволните инвестиции. На определени делници квалитетот на локалната патна мрежа е на толку ниско ниво што претставува и потенцијална опасност за нормално одвивање на сообраќајот.

Современи практики на глобализацијата

Денес, дефиницијата за глобализацијата иако ја означува современоста и иновативните промени во светот од аспект на нивно обединување сепак и дозволува различности од држава во држава. Посебен акцент во целата глобализација во областа на туризмот игра и маркетингот кој е неразделен дел на глобализациската иновација. Се почесто наидуваме на современ тип на реклами кои нудат сместување, храна, спортување, рекреација па дури и туристичко лекување.

Ваквата маркетинг замисла е една од најмоќните алатки на туристичката глобализација. За разлика од Македонија и Балканот туристичките реклами во светот се многу поекстремни. Во секој случај и едните и другите веќе имаат големи резултати во поглед на туризмот. Што се однесува на цените во туризмот тие исто така подлежат на добра реклама. Во светот постојат истражувачки агенции кои тврдат дека со добра и квалитетна реклама биле продадени многу понелуксузни аранжмани по повисока цена за разлика од аранжманите кои биле полуксузни и со пониска цена. Едноставно современоста и квалитетниот маркетинг си го направил своето. Глобализацијата исто така подразбира и откривање на нови туристички дестинации. Во време додека трае оваа Ковид пандемија се откриени многу повеќе туристички дестинации за разлика од сите десет години претходно. Конкретно во Македонија туризмот е свртен кон истражување на планинските предели и реони. Се организираат планинарски тури со водичи во кои се вклучуваат и обични туристи и се обучуваат за можеби еден од најубавите спортови, а тоа е планинарењето. Во Австралија пак последнава година во пораст е нуркањето како спорт (производ од пандемијата). Податоците тврдат дека се појавуваат нуркачки друштва за сите возрасти, во моментот најатрактивни се оние кои обучуваат деца и пензионери. Сето ова според нашето истражување е благодарение на маркетингот, пронајдовме многу флаери и рекламни материјали кои служат за информирање на населението.

Како истражувачи должност ни е да го истакнеме и руралниот туризам во Македонија кој е во очигледен пораст и претставува забележително туристичко достигнување. При разговори со жители од руралните средини дојдовме до информации дека селата се полни од посетители за време на викендите. Некои од нив веќе имаат отворени и мали продавници или кафеулиња со цел да го задржат ова туристичко внимание. Смесуваат хортикултурно уредување на нивните дворови, поставуваат религиски белези во своите дворови со цел да ја збогатат сликата за своето населено место. Промените во последната година во поглед на туризмот се драстични, некои од хотелиерите и угостителите имаат став дека пандемијата се негативно одразила врз целокупниот светски туризам, а други пак имаат поделено мислење и став дека пандемијата и дала голема можност за размислување и доаѓање до современи решенија како да го продолжат својот личен бизнис, а со тоа и целата индустрија. Така во последно време на интернет сè почесто гледаме како се нудат виртуелни тури за прошетка низ Европа, Азија и Африка. Овие виртуелни прошетки траат релативно кратко, само еден или два часа, но преку виртуелни мапирани места со електронски водичи имаме можност да ги посетиме сите знаменитости во одредени метрополи и држави. Ваквите виртуелни тури се наплаќаат по 10 тина евра за што организаторите сметаат дека се прилично ниски цени и дека нема да дојдат до некоја голема заработувачка. Но, имаат став дека со ваквите тури може да ја надминат ситуацијата со пандемијата бидејќи немаат преголеми трошоци во личните влогови како туристички агенции, а воедно имаат добра и непрекината реклама која може да ги прослави по пандемијата.

Во прилог поставивме неколку рекламни материјали кои имаат направено драстичен пораст во туризмот и кои се покажале како дел од успешниот маркетинг, а воедно со својата иновативност ја донеле глобализацијата до секое повисоко ниво на туризмот.

Статистички анализи

Статистички анализи за моменталната состојба на туризмот во Македонија

Македонскиот туризам од пандемијата со Ковид-19 во моментот претрпува милионски евра загуби. Само во мај годинава бројот на туристи и бројот на ноќевања бележи пад од над 99 проценти. Државниот завод за статистика објави дека во мај во Македонија биле пријавени само 838 туристи. Или бројот на туристи се намалил за речиси 100.000 гости во споредба со мај лани.

Познавачите на состојбите во туризмот алармираат дека се случува песимистичкото сценарио за македонскиот туризам, бидејќи кризата не заврши до јуни, туку се пролонгираше со појак интензитет. Прогнозираат пад на прометот од 400 милиони евра и губење од 4.000 до 20.000

работни места, во зависност од поддршката од државата. Ова поставува во ризик до 20 илјади работни места во секторот и прогнозира загуба на работни места во дијапазон од 4 илјади до 20 илјади работни места. Новиот владин состав пред себе ќе има голем предизвик во обидите да одржи и испорача високо ниво на социјално – економски одговор кој ќе обезбеди мерки за широка поддршка на компаниите со цел задржување на работните места во обем и времетраење според развојот на ситуацијата кои ќе бидат пласирани низ едноставни и неселективни процедури при што загубата на работни места може да биде задржана на 4 илјади загубени работни места. При истиот развој на ситуацијата, но при делумно ефективен економски одговор ќе бидат загубени 10 илјади работни места во секторот, додека при ниско ниво на економски одговор мерките нема да го намалат влијанието врз компаниите како последица на Ковид – 19 и може да се очекува загуба на 20 илјади работни места во секторот. Имајќи во предвид дека во тек е понеповолно сценарио, туристичкото стопанство побарува поддршката на придонесите на вработените и финансиската поддршка на платите за вработените во износ од 14.500 денари да продолжи до крајот на 2021 година применувајќи го основниот критериум за остварување право на поддршка на компаниите согласно уредбата за финансиска поддршка на компаниите според кој сите компании кои имаат намален приход за 30% во однос на истиот период во 2019-та година имаат право на финансиска поддршка. Според тоа, да продолжи поддршката се додека компаниите го исполнуваат основниот критериум согласно уредбата или се додека приходот на компаниите е намален за над 30% во однос на истиот период во 2019-та година, односно времетраењето на поддршката да се совпаѓа со времетраењето на здравствената криза т.е. се додека ефектите од здравствената криза резултираат со над 30% намален приход во однос на истиот период за 2019-та година. Ова значи дека ефективноста на донесените мерки ќе зависи од тоа колку времетраењето на поддршката ќе се совпадне со времетраењето на кризата. Воедно да биде продолжен периодот на одложување на ратите и каматите за кредити на компаниите од туристичко-угостителскиот сектор. Во втора фаза, се очекуваат мерки во насока на поддршката и позиционирањето на дестинацијата на меѓународниот пазар.

Статистика објави дека за разлика од минатата година, кога во мај имало 98.998 туристи, годинава во истиот месец се регистрирани само 838 домашни и странски гости во туристичките капацитети. Бројот на туристи во овој месец, во однос на мај 2019 година, е намален за 99,2 отсто, а бројот на ноќевања за 97,6 отсто. Бројот на домашните туристи во мај 2020, во споредба со истиот месец лани е помал за 97,8 отсто, а на странските туристи за 99,7 отсто. Бројот на ноќевањата, пак, на домашните туристи, во однос на мај 2019 година, е намален за 96,7 отсто, а на странските за 98 отсто. Или, биле остварени вкупно 205.356 ноќевања, од кои странските туристи реализирале 139.236. Статистичките податоци покажуваат дека во периодот јануари–мај 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, вкупниот број на туристите е помал за 63,2 отсто, и тоа: кај домашните има намалување за 58,2 отсто, а кај странските за 65,6 отсто. Во првите пет месеци од годинава, пак, во однос на истиот период од лани, бројот на ноќевањата е намален за 62,3 отсто, при што, кај домашните туристи за 56 отсто, а кај странските има намалување за 66 отсто. Земјава во минатата година остварила рекордна посета од 1.184.963 туристи, од кои дури 757.593 гости биле од странство. Најголем дел од посетите биле реализирани во летните месеци.

Анализа на туристичка состојба во светските дестинации

Падот на приходот во туризмот ширум светските туристички дестинации, но не бележи драстични промени и на светско ниво изнесува намаленост за 7 проценти. Ова истражување е спроведено во почетокот на 2020 година што не ни дава за право да го поистоветуваме со сегашната состојба. Нашите претпоставки и лични сознанија како истражувачи се дека во текот на целата 2020 година туризмот ширум светот има доживеано пад од 30 проценти што претставува сериозна опасност за целокупната индустрија.

Резултати од истражувањето

Истражувањето беше спроведено конкретно за потребите и поткрепувањето на теорискиот дел на овој труд. Целна група на емпириското истражувањето беа 100 анкетирани испитаници со еден анкетен прашалник, составен од 10 прашања или вкупно добиени 1000 одговори. Анкетниот прашалник беше дистрибуиран по електронски пат и во иста форма беше вратен и обработен. Испитаниците беа анкетирани во рок од 30 дена и со секој нивен релевантен одговор добивме прецизна слика за состојбата на туризмот, како и неговото влијание од глобализацијата.

Податоците се анализирани на две нивоа на анализа – дескриптивно ниво, пришто ќе се презентираат податоците за тоа колку испитаници одговориле на прашалникот и на кој начин, во апсолутни бројки и во проценти и на ниво на корелациона анализа за тестирање на поврзаноста меѓу варијаблите со примена на софтвер за статистика – SPSS, податоците се третирани со помош на Anova или анализа на варијансите, фреквенција, процентуална застапеност на податоците, мерки за централна тенденција (мода, медијана, стандардна девијација, дисперзија), како и графички приказ на податоците (хистограм). Во компаративната анализа пак ќе ги поставиме нашите истражувачки сознанија за туризмот во Македонија и туризмот во светските дестинации.

Ваквата поставеност на испитаниците јасно укажува на тоа дека се опфатени испитаници пред се и од двата пола, но она што го носи глобализацијата е конкретно навлезено во секоја сфера од нашето современо живеење. Фактот дека најмногу испитаници се на возраст од 20 до 30 години укажува на тоа дека глобализацијата е високо навлезена во информатиката и социјалните мрежи.

Презентирање на добиените резултати од анкетниот прашалник

Од сите приложени одговори на прашањата може да дискутираме за тоа дека нашите анкетирани испитаници во најголем број преферираат странски туристички дестинации, и истите ги бираат според опкружувањето на природата. Во однос на домашниот туризам во најголем процент бираат места со рекреативни содржини, но и нови понуди на пазарот кои може да ги истражуваат. Во однос на понудите најчесто избираат места со добра и квалитетна услуга, а за домашниот туризам со 84 проценти сметаат дека глобализацијата во поглед на туризмот е веќе навлезена во Македонија. Сериозниот проблем во однос на нашиот домашен туризам е што испитаниците во најголем процент или поточно 56 проценти преферираат избор на странски дестинации за кои се подготвени да потрошат над 400 и над 600 евра, а оние што избираат домашни дестинации се подготвени да потрошат над 6000 денари. Ваквите разлики во поглед на финансиската подготвеност може да биде сериозна закана за домашниот туризам. Нашите испитаници имаат загрижувачки одговори и во поглед на вербата во домашниот туризам за кој во најголем процент или поточно 68 проценти сметаат дека глобализацијата во следните 10 години ќе ги урне нашите домашни дестинации. Со овој податок може да заклучиме дека испитаниците глобализацијата во туризмот ја доживуваат како непријател, а не како современо случување.

Од резултатите како и ставовите за избор на клучните елементи од истражувањето: избор на домашни, странски дестинации и постоење на глобализацијата во многу наврати се однесуваат како варијабли и имаат меѓусебна зависна врска при пресметувањето на резултатите. Постојат статистички значајни разлики помеѓу истражуваните групи и нивните одговори. Но, тоа не ни дава за право како истражувачи да ги негираме нивните разлики во одговорите.

Ги воочивме статистичките податоци добиени од истражувањето во однос на варијаблите и нивната вредност изразена преку стандардната девијација од каде произлегува дека вкупното незадоволство од моменталното навлегување на глобализацијата во туризмот се појавува кај 82% од испитаниците. Ова е пресметано според негативните одговори кои се поврзани со домашниот туризам.

Заклучок

Кога станува збор за туризмот на глобално ниво, се поизвесно е да се очекува зголемување на политичката неизвесност што ќе го намали обемот на патувања, особено во земјите каде оваа криза ќе биде најочигледна. Потоа, порастот на тероризмот исто така ќе го условува заострувањето на безбедносните мерки, визните режими, контролите за влез во земји, кои ќе го обесхрабрат патувањето. Исто така, Кина е подготвена да се отвори каде може да се развијат многу непознати области како најпопуларни туристички дестинации во следните 10 до 15 години. Од друга страна се забележува зголемен пад на вербата во политиката, која ќе има за цел да го намали обемот на странски инвестиции и инвестиции во туристичката економија како резултат на нестабилни политички цели и режими и распаѓање на споделените вредности: проширувањето на културниот јаз ќе го направи патувањето непредвидливо за туристите.

Кога станува збор пак за предвидувањата на Светската туристичка организација, тие се со многу позитивни ставови затоа што, според предвидувањата, светскиот туристички сообраќај ќе биде комплетно развиен до 2030 година. Тогаш се очекува бројката на туристи во светот да достигне 1,8 милијарди патници. Оваа информација не само како прогноза туку тие ја охрабруваат и како реалност, но пред се тие поставуваат обврска за решавање на тековните масовни проблеми на туристите кои се одразуваат на социјалните, еколошките и други полиња. Затоа, туризмот е несомнено еден од водечките глобални индустрии која има стабилен и одржлив раст. Токму според тоа не е ни чудо што денес повеќе од сто земји се натпреваруваат на глобално ниво на туристичкиот пазар со различни економски и не економски цели и интереси. На крајот, туризмот е народна работа и му недостасува историско разбирање. Поради овој факт, голем број прашања се покренати од современото човештво и остануваат со цел да се откријат или барем да се предвиди иднината на туризмот. Туризмот е само една нова димензија на човештвото која ја заслужува секој човек во светот. Туризмот може да достигне ниво на физичко и психичко задоволство за луѓето, а целта е одредени дестинации да бидат достапни за секого. Влијанијата на глобализацијата врз туризмот се истражени и проучувани од различни литературни и електронски извори за критичко оценување на темата. Откриено е дека глобализацијата, во процес на проширување на индустријата, не е без нијанси и проблеми. Лошите страни на глобализацијата не се многу, но се доволно сериозни за да се неутрализира долгиот список на неговите предности во однос на развојот и растот на индустријата. Брзиот раст на туристичката индустрија предизвикана од глобализацијата ја загрозува животната средина. Исто така, претставува закана за односите на социјалното меѓународно ниво (Клачник, 2003). Одржувањето на развојот треба да биде избран едногласно од одделите и властите вклучени во развојот на туризмот. Ова ќе обезбеди хармонија и безбедност на животната средина и ќе ги намали ризиците приложени на глобализацијата во туризмот. Одржливиот развој на туризмот е за почит, одговорност, рамнотежа и свесност (Травелмол, 2013). Одржливиот развој на тој начин бара ограничувања во масовниот туризам. Масовниот туризам, ако е одговорен и почитуван, не може да претставува некаков недостаток како таков. Но, таквото единство е перфективно. Глобализацијата повикува на стандардизација во туризмот. И ова резултира во исчезнување на регионалната и локалната култура, начин на живот, квалитети и карактер на местото. Ова е неповолно влијание што е толку распространето, но на некој начин, може да доведе до брендирање на туристичката индустрија како добра. Без ова, туристичката индустрија може да остане непризната (Периќ, 2005 година). За да ја заклучиме оваа критична проценка, можеме да кажеме дека глобализацијата има големо влијание врз толку широка индустрија, како што е туризмот. Влијанијата се видливи во економскиот и деловниот сектор, но честопати овие настани се по цена на природниот тек на животната средина и животот, во голема мера влијаејќи на локалните култури и однесување. Сепак, во однос на вработувањето и продуктивноста, ова треба да придонесе многу. Со соработка и интервенција од владата во вистинско време и потреба, позитивните делови од влијанието на глобализацијата можат да ги надминуваат негативните страни. Како што напредуваше глобализацијата, условите за живот (особено кога се мерат со пошироки показатели на благосостојба) значително се подобрија буквално во сите земји. Сепак, најсилните придобивки ги имаат напредните земји и само некои од земјите во развој.

Референци

1. Списание на трудови на ДНУ – Прилеп, 2020, ИСКУСТВОТО И МОТИВАЦИЈАТА НА ХРИСТИЈАНИНОТ КАКО ПАТНИК ВО ПАТНИОТ СООБРАЌАЈ ВО МАНАСТИРСКИОТ ТУРИЗАМ ОД ИСТОЧНА МАКЕДОНИЈА, д-р Цане Котески
2. Mitreva, Elizabeta (2021) [Менаџмент на квалитетот во туристичката индустрија](#). Универзитет „Гоце Делчев“, Факултет за туризам и бизнис логистика, Штип. ISBN 978-608-244-790-2
3. Koteski, Cane (2016) Туристичка картографија - учебник. Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Македонија
4. Koteski, Cane and Jakovlev, Zlatko and Angelkova, Tanja and Mitreva, Elizabeta and Kitanov, Vladimir (2014) *Преглед на патничкиот и товарниот сообраќај во Република Македонија во периодот од 1982-2010 г.*
5. Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola (2019) [Национална туристичка географија](#). Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Stip- Republika Severna Makedonija.
6. Koteski, Cane (2018) [Меѓународен туризам](#). Goce Delcev University, Stip, Macedonia.
7. Koteski, Cane (2017) [Сообраќај во туризмот](#). Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
8. Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola and Jakovlev, Zlatko (2016) *Состојба на македонската сообраќајна мрежа и нејзиното влијание врз меѓународниот сообраќај*.
9. Цане Котески, Меѓународен туризам-Скрипта: предавања за интерна употреба (2011/2012)
10. McGrew, A. (1992). Conceptualizing Global Politics, [w:] Global Politics, pod red. A. McGrew, Polity Press. Cambridge, p. 28.
11. Robertson R. (1992). Globalization. Sage, Newbury Park, London, New Delhi, p. 24.
12. Seidel, F.P. (2001). The Practice of Public Relations, Prentice Hall, New Jersey, p. 24.
13. Zorska, A. (1998). Ku globalizacji. Przemiany w korporacjachtransnarodowychi w gospodarceswiatowej (Towards globalization. Transformation in Transnational Corporations and In The Global Economy), Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa, p. 15.
14. Veselica, V. (2007). Globalization and new economyArticles
15. Cheater, A.P. (1995). Globalisation and the new technologies of knowing: Anthropological calculus or chaos? In M. Strathern (ed.) Shifting Contexts: Transformations in Anthropological Knowledge. London: Routledge. p. Deszczynski, Konceptualizacjapojeciaglobalizacji (Conceptualisation of GlobalisationDefinitione) ZeszytyNaukoweWysszejSzkolyBankowej w Poznaniu Nr 23/2009, p. 9.
16. Kachniewska, M. (2007). Franchising jakonarzedziebudowlancuchawartosciprzedsiębiorstwhotelarskichnaeuropejskimrynkurystycznym (Franchising as a Tool for Building the Value Chain of Hotel Enterprises on the European Tourism Market), Wspolna Europa. TworzeniewartosciprzedsiębiorstwanarynkuUniiEuropejskiej, SzkolaGłownaHandlowa w Warszawie, Warszawa, p. 103.
17. Masloch, p. (2005). Globalizacijejwplynarozwojwspolczesnejcywilizacji (Globalisation and it's influence on development of contemporary civilization). Przedsiębiorczosc a wspolczesnewyzwaniacywilizacyjne. Przedsiębiorczosc – edukacja, nr 1, Krakow (file:///C:/Users/user/Downloads/710-2155-1- PB2.pdf, data dostępu: 06.12.2017)
18. Wahab, S., Cooper, C. (2001). Tourism, globalisation and the competitive advantage of nations. In S. Wahab and C. Cooper (eds) Tourism in the Age of Globalisation. London: Routledge.
19. Rosinska-Bukowska, M. (2009). Rolakorporacijtransnarodowych w procesachglobalizacji. Kreowanieglobalnejprzestrzenibiznesowej, maszynopis.
20. Thurow, L.C. (1999). Przyszłosckapitalizmu (The future of capitalism), Wyd. Dolnoslaskie, Wroclaw, s. 157 – 220.
21. Smeral, E. (1996). Globalization and changes in the competitiveness of tourism destinations, 46th Congress Globalisation and Tourism. Rotura: Publication of the International Association of Scientific Experts in Tourism. Internet sources
22. Miedzynarodowyruchturystyczny – szacunki UNWTO (International tourist traffic - UNWTO estimates).
23. Ostrowska B. (2018). Globalizacjaswiatowejgospodarki a trendy we wspolczesnejturystyce (Globalization of the global economy and trends in modern tourism)
24. Adejuwon. F. (1996), Globalization of Tourism and its Effects on Africa with Special Regard to Nigeria, in: Keller, P. (ed.),