



ISCTBL 2022
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип

Goce Delchev University
Shtip

Факултет за туризам и бизнис
логистика

Faculty of Tourism and
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција
Fifth 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

**Петта Меѓународна Научна Конференција
Fifth 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**

30 април 2022 г. / April 30, 2022

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

Уредник: д-р Татјана Бошков, декан

Тираж: 146

Година на издавање: 2022

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

Editor: Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

Print circulation: 146

Year of publication: 2022

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

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

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (5 ; 2022 ; [Штип])

Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век : зборник на трудови / Петта меѓународна научна конференција, 30 април 2022 г. ; [уредник Татјана Бошков] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Fifth international scientific conference, April 30, 2022 ; [editor Tatjana Boshkov]. - Штип

: Универзитет "Гоце Делчев"- Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика = Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics : Факултет за туризам и бизнис логистика = Faculty of Tourism and Business Logistics, 2022. - [274] стр. : илустр. ; см

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

ISBN 978-608-244-891-6

а) Туризам -- Собири б) Синцир на снабдување -- Логистички системи -- Собири
COBISS.MK-ID 57409541

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

Доц. д-р. Душица Попова, 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

Доц. д-р. Душица Попова, 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

Проф. д-р. Зоран Темелков, 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. Оливер Филипоски, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

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

Проф. д-р Слацана Стојановска, Факултет за Бизнес Економија, Скопје, Република Северна Македонија

Проф. д-р Димитар Ковачевски, Универзитет Американ Колеџ Скопје, 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 Квируга, Универзитет Алкала, Оддел за економија, Шпанија

Проф. д-р. Алиса Флеишер, Хебрејскиот универзитет Јерусалим, Роберт Х. Смит, Факултет за земјоделие, Храна и Животна средина, Оддел за економија на животна средина и управување, Израел

Проф. д-р. Ноам Шовал, Хебрејски универзитет Ерусалим, Факултет за општествени науки, Оддел за географија, Израел

Проф. д-р. Нурија Елиса Морере Молинеро, Универзитет Реј Хуан, Шпанија

Проф. д-р. Никола Хурвулиадес, Американ Колеџ Солун, Грција

Проф. д-р. Донила Пипа, Универзитет Марин Барлети, Економски факултет, Албанија

Проф. д-р. Мохамед Фуад, Ариш Универзитет, Факултет за уметност, Египет

Проф. д-р. Френсис Вериза, Универзитет Толиара, Факултет за општествени науки, Мадагаскар

Проф. д-р. Октавиан Сербан, Букурешки Универзитет за Економија, Факултет за храна од земјоделие и економија на животната средина, Романија

Проф. д-р. Сабина Георгечи, Асоцијација за промоција на туризмот, Дробета Турму-Северин, Романија

Проф. д-р. Серафима Роскова, Молдовска академија за науки, Академија за економски науки на Молдавија, Република Молдавија

Проф. д-р. Стела Дерменчиева, Универзитет на Велико Трново Свети „Кирил и Методиј“, Оддел за Географија, Бугарија

Проф. д-р. Марта Боровска Стефанска, Универзитет во Лоџ, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска

Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија

Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција

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 Радан, 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

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, 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

Assist. Prof. Dusica Popova, Ph.D., Dusica Popova, 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

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

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

Prof. Slagjana Stojanovska, Integrated Business Faculty, Skopje, North Macedonia

Prof. Dimitar Kovacevski, Ph.D., School of Business Economics and Management, University American College Skopje, 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

PANEL SESSION

Challenges and 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. Prof. Dr. Tamara Klicek, Ph.D., International Programme on Urban Governance IPUG, National Taipei University, Taiwan
2. Prof. Dr. Madalina-Teodora Andrei, Ph.D., “Spiru Haret” University, Faculty of Geography, Bucharest, Romania
3. Prof. Dr. Mirela-Elena Mazilu, Ph.D. Department of Geography
4. Director of Research Center in Innovative and Regional Tourism, University of Craiova, Romania
5. Dr. Nikolina Vrcelj, Ph.D., Executive Director, Association of Economists and Managers of the Balkans, headquartered in Belgrade, Serbia
6. Prof. Dr. Kemal Cebeci, Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance, Director of MIRDEC, Istanbul, Turkey
7. Prof. Dr. Rabi Narayan Kar, Ph.D., FCS, Professor-Principal SLC, University of Delhi, Delhi, India
8. Prof. Dr. Paulo Reis Mourao, Ph.D., Department of Economics & NIPE, Economics & Management School, University of Minho, Braga – Portugal
9. Prof. Dr. Mazhar Abbas Ph.D. , Department of Management & MIS, College of Business Administration, University of Hail, Kingdom of Saudi Arabia
10. Prof. Dr. Kanita Imamović-Čizmić, Ph.D., Department of Legal and Economic Sciences, University of Sarajevo-Faculty of Law, BiH
11. Prof. Dr. Slagjana Stojanovska, Ph.D., Integrated Business Faculty, Skopje, Republic of N. Macedonia
12. Prof. Dr. Slavi Dimitrov Ph.D., Department of Tourism, Deputy Dean of the Faculty of Economics, "St. Cyril and Methodius" University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
13. Dr. Žarko Rađenović, Research Associate, University of NišInnovation Center, Serbia
14. Prof. Dr. Boban Melovic, Ph.D., Vice-Dean for international cooperation, Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro

Moderators

First session: Business logistics and business administration

Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, 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

ПЕТТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

FIFTH 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

30 април, 2022, Штип / Shtip, April 30th, 2022

ХОТЕЛИТЕ И ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ КЛУЧНИ ЗА РАЗВОЈОТ НА РЕЦЕПТИВНИОТ (ДОЈДОВЕН) ТУРИЗАМ ВО ТЕТОВСКИОТ РЕГИОН

Agim Asani

Mr.Sc. Agim Asani, University of Tetovo, Corresponding e-mail: agim.asani@unite.edu.mk

Zenun Zenuni

Mr.Sc. Zenun Zenuni, University of Tetovo, Corresponding e-mail:

zenun.zenuni@unite.edu.mk

Апстракт

Тетовскиот регион располага со голем број на хотели и туристички агенции кои функционираат благодарение на големиот број на туристички движења и на туристичките ресурси со кои располага овој регион. Овие ресурси овозможуваат во овој регион да се развијат неколку селективни видови на туризам како: културен туризам, рурален туризам, зимски туризам, планински туризам, спортски туризам и др.

Неопходно е развојот на туризмот во Тетовскиот регион да се поддржува од сите инволвирани страни почнувајќи од државните институции, локалната власт, приватните партнери и бизниси, но практички главните промотори треба да бидат туристичките агенции и хотелите.

Во интерес на сите е Тетово да се развие како една привлечна туристичка дестинација, позната не само во регионот туку и во светот, со што придобивка ќе имаат не само туристичките агенции и хотелите туку и локалното население и економијата воопшто.

Локалните туристички агенции и хотели во соработка со туроператорите и локалната власт треба да се ангажираат за развој на дојдовниот (рецептивниот) туризам, со цел да привлечат што повеќе туристи, кои ќе престојуваат што подолго и за време на тој престој ќе добијат атрактивна туристичка понуда од сите видови туризам што постојат во овој регион и кои ќе бидат спакувани во вид на аранжман.

Во првиот дел од истражувањето, кој е теоретски дел, се прави преглед на литературата за темите: туристички агенции, хотели, туроператори и со посебен осврт на рецептивниот туризам, додека во вториот дел се реализира емпириското истражување на овие теми со конкретна анализа и прибирање на податоци во Тетовскиот регион.

Клучни зборови: *рецептивен туризам, туристичка понуда, туроператори, туристичка дестинација, економски развој.*

Вовед

Туризмот претставува значајна гранка во економијата на секоја земја или регион. Постојат многу видови на туризам, секој вид на туризам зависно од местото каде се одвива има и толкав придонес во економијата на тоа место. На пример летниот туризам има голем придонес во местата кои имаат услови за развој на летен туризам како што е морето,

езерата и слично, зимскиот туризам пак има голем економски придонес во местата каде постојат услови за зимските спортови.

Во Тетовскиот регион се развиени неколку видови на туризам кои се во групата на алтернативен туризам како што се: туризам на културното наследство, рурален туризам, планински туризам, бањски туризам, агро туризам, еко туризам, параглајдинг, ловен туризам и многу други видови туризам, кои воедно претставуваат одржлив развој на туризмот и токму овие видови на туризам го имаат најголемиот економскиот придонес за овој регион.

Овие видови на туризам треба да се промовираат и да се користат, нашето истражување е насочено токму во анализирањето а потоа и иницирањето на таа промоција.

Туристичките ресурси кои веќе постојат во Тетовскиот регион треба да се стават во функција на туризмот, да се промовираат и да се користат на одржлив начин, а тоа конкретно значи да се зголеми бројот на туристите кои ќе престојуваат подолго и ќе ги задоволат своите туристички потреби во некој од постоечките видови туризам. Тука главна улога имаат туристичките агенции, кои преку соработката со туроператорите, хотелите, туристичките места односно локалното население, ќе го развијат рецептивниот (дојдовниот) туризам.

Во нашето истражување, конкретно ја анализираме актуелната состојба, преку одговорите на неколку прашања во врска со рецептивниот туризам, како што се:

- Во дејноста на туристичките агенции колку е вклучен рецептивниот туризам?
- Колку туристичките агенции соработуваат со хотелите за да привлечат гости?
- Дали туристичките агенции имаат туристичка понуда за Тетовскиот регион?
- Дали хотелите имаат свои туристички понуди за гостите? и др.
- Од анализата и резултатите од емпириското истражување се доаѓа до заклучокот и препораките за оваа тема.

Методи, материјали и цели

Истражувањето се потпира на релевантни податоци прибирани од литературата адекватна за развојот на туризмот во Тетовскиот регион, податоци од надлежните институции како што е Општина Тетово, Министерството за Економија и Заводот за статистика на Р.С.Македонија.

При истражувањето се применуваат следните методи на истражувањето: *аналитички метод* – анализа на достапната литература и податоци; *дескриптивен метод* – при анализа на анкетните прашалници односно теренското истражување и *статистички метод* – статистичка пресметка на добиените резултати од истражувањето.

Проблем на истражувањето во овој труд претставува промовирањето односно недоволното промовирање на туристичките ресурси во Тетовскиот регион од страна на туристичките агенции и хотелите. Со адекватна промоција на Тетовскиот регион како туристичка дестинација ќе се придонесува во развојот на рецептивниот туризам, а тоа ќе резултира со зголемување на должината на престој на странските туристи и зголемување на туристичкиот промет.

При формирањето на туристичката понуда односно креирањето туристичка дестинација, главна улога играат туроператорите, туристичките агенции и хотелите.

Туроператорите организираат паушални патувања, тие патувања ги продаваат сами но и преку посредување на туристичките агенции.

Функциите на туроператорите се: 1.Формирање на туристички пакет – аранжман, 2.Промоција на пакет – аранжманот на пазарот, 3.Продажба на пакет – аранжманот, 4.Заштита на туристичките потрошувачи, 5.Улога на координатор и реализатор на интересот на понудувачот и корисникот на туристичкиот производ¹.

Според целиот пазар, туроператорите се делат:

- туроператори ориентирани на домашниот пазар – најбројни, средна големина во состав на прометните претпријатија. Поволни цени на пакет аранжмани успеваат да привлечат клиентела од постара возраст.
- туроператори ориентирани кон странски пазар – емитивните европски земји имаат најголем број на самостојни и големи туроператори. На домашниот пазар организираат и продаваат пакет аранжмани за патување во странство.
- Incoming туроператори – делуваат на рецептивните пазари, креираат пакет аранжмани на емитивните пазари и ги продаваат со посредство на туристичките агенции (Evanstours, BritishHeritageTours).
- Одкако ќе се формира пакет аранжманот, за реализација на туристичкиот престој потребно е туристичко водење. Туристичкото водење е широк процес, но за нашите потреби ќе го истакнеме само агенцискиот претставник, кој ги поврзува туристите со туристичките места.
- Агенцискиот претставник или претставник на туроператорот е лице кое своите работни задачи ги врши во туристичката дестинација, каде го организира престојот на туристите, кои доаѓаат во таа дестинација, со посредување на агенцијата која го ангажирала. Нивна основна работа е да го обезбедат и реализираат користењето на сите услуги на рецептивното место, во склад со програмата на патувањето².

Улогата на туристичката агенција најчесто се однесува на улогата на посредникот во продажбата на туристички аранжмани и поединечни услуги³.

Туристичките агенции ги делиме според повеќе критериуми. Една од поделбите е според карактерот на работењето⁴.

- Емитивни – организирано иницираат и овозможуваат патување и престој на поединци или групи. Врз база на закуп на услугите, формираат и изработуваат сопствен туристички производ – туристички аранжман.
- Рецептивни – кои се бават со „добивањето“, на туристите од емитивните подрачја и организирањето на разни услуги за време на нивниот престој во туристичката дестинација. Обично се патнички агенции во туристичките дестинации од рецептивен карактер.
- Комбинирани – се занимаваат со емитивни и рецептивни работи. Во современиот туристички пазар се најчести агенции.

Во Тетово, во моментот на истражувањето, функционираат (40) четириесет туристички агенции, и според истражувањето се утврди дека поголемиот дел од нив имаат емитивен карактер на работењето.

Освен туроператорите и туристичките агенции во рецептивниот туризам значајна улога имаат и хотелите. Хотелите во овој случај не се само угостителски објекти за сместување

¹ Čavlek, N. (1998) *Turoperatori i svjetski turizam*. Zagreb: Golden Marketing

² Методијески, Д., Филипоски, О., Цуцулески, Н., и др., (2018) *Туристичко водење: специфики на алтернативните форми на туризам*. Скопје.

³ Pavlovic, D. (2009) *Promene u kanalima distribucije turoperatora*, Beograd.

⁴ Vukonić, B. (1998) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb.

на туристите, туку треба да ја играат улогата на промотор на туристичките вредности на одредената дестинација. Конкретно, при презентација на условите на својот хотел, тие паралелно треба да го промовираат туризмот на таа дестинација, со што ќе влијаат на зголемувањето на должината на престој на туристите а тоа значи и економска придобивка за туристичката дестинација.

Хотелите се сметаат за важна економска компонента за секоја заедница. Во некои случаи, градовите и општините ќе понудат стимулации со цел да се стимулира развој на хотели. Овие стимулации можат да бидат во форма на даночни олеснувања, поволни закупи на земјиште или помош при финансирање. Пред да се воспостават стимулации за развој на хотели, градот или општината треба да спроведе студија за економско влијание за да ги процени економските придобивки што произлегуваат од развојот. Оваа проценка треба да ги оцени економските придобивки од почетната инвестиција и на краток и на долгорочен план. Економското влијание врз локалните и регионалните економии од развојот на хотели обично е поделено во четири категории: директно, фискално, индиректно и индуцирано⁵.

Во Тетово и Тетовскиот регион скоро сите хотели се приватни, со исклучок на еден мал број на хотели во Попова Шапка кои уште се во државна сопственост, односно менаџира „Елем Турс“, со што се потврдува фактот дека недостасува субвенционирањето и помошта од страна на државата. Тие треба сами да се ангажираат и да одвојат средства и за промоција на туристичката дестинација. Иако на прв изглед се констатира дека хотелите не се надлежни да го промовираат туристичкото место, сепак многу случаеви низ светот ни го потврдуваат тоа дека хотелите се многу значајна алка во процесот на промоција на туристичкото место. Хотелите се дел од туристичката дестинација и затоа, заедно со промоцијата на своите услуги треба да ја промовира и туристичката понуда на таа дестинација. Во соработка со културните друштва, спортските организации, локалните власти и сите други стејкхолдери во туризмот, можат да го формираат и концептуираат аранжманот за туристичката дестинација.

Туризмот е важен двигател на економскиот раст, глобално и локално. Секторот директно придонесува со 4,4% од БДП, 6,9% од вработеноста и 21,5% од извозот на услуги во земјите на ОЕЦД, во просек и продолжува растот со обезбедување реални перспективи за одржлив и инклузивен развој. Сепак, потребни се интегрирани политики и политики кои гледаат на иднината за да се осигура дека овој раст подобро ќе донесе придобивки за луѓето, местата и бизнисите⁶.

Еден добар пример е Индија. Индија се појави како туристичка моќ во последните години и е 8-ма по големина земја во однос на придонес кон патувањето и туризмот БДП. Во 2018 година, секторот генерираше 247,3 милијарди американски долари и беше извор на генерирање егзистенција за 42,7 милиони луѓе. Пристигнувањата на странските туристи ги надминаа 10 милиони, пресвртница во 2017 година и се очекува трендот на раст да продолжи во наредните години⁷.

Иако економските придобивки од туризмот се огромни, но ако не се користат туристичките вредности на дестинацијата, тогаш загубите ќе бидат огромни бидејќи инвестициите во хотелиерството се исто така многу големи.

⁵ Suzuki, A. (2022). *Pinnacle Advisory Group*. Retrieved from <https://pinnacle-advisory.com/>: <https://pinnacle-advisory.com/press-room/the-economic-impact-of-hotel-development/>

⁶ <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%202020-Highlights-ENG.pdf>

⁷ <https://www.yesbank.in/corporate-banking/industry-expertise/knowledge-sectors/strategic-government-advisory>

Од квалитетот на просторот (богатство на туристичките вредности), зависи дали одредено подрачје ќе го посетуваат туристите, во која мера ќе го посетуваат, во кој временски период од годината и какви економски ефекти ќе се постигнат⁸

Елементите на туристичката дестинација се многу битни. Еден од пристапите за класификација на елементите на туристичката дестинација, поврзан за примена на маркетинг концепција, го има дадено Бакич О.⁹

- Атрактивност – подразбира микс од различни елементи на природните активности (клима, флора, фауна, географска положба и сл.) и општествените активности (културно – историско наследство, антропогени фактори како што се фолклор, гастрономија и сл.);
- Пристапност – подразбира и географска и економска оддалеченост. Во првиот случај се мисли на оддалеченост/близина на емитивен пазар според километри или должина на патувањето, а во другиот случај на трошоците кои побарувачката ги носи за да стигне до дестинацијата. Пристапноста, во овој случај, подразбира и вкупна развиеност на сообраќајната инфраструктура помеѓу емитивниот пазар и дестинацијата како и квалитетот и квантитетот на сообраќајот во самата дестинација;
- Услови за престој – сите елементи кои ја сочинуваат туристичката понуда, а не припаѓаат во претходно наведените (разни услуги за сместување, храна, забава, разонода, рекреација и сл.).

Во формирањето на една туристичка дестинација секако треба да учествуваат и локалните власти како што е општината и други организации кои можат да дадат придонес. Освен подршката од финансиски или правен аспект, локалните власти треба да се ангажираат и за организирање на интересни и привлечни настани во самиот град но и во околината од градот, како што е туристичкиот центар Попова Шапка. Настаните имаат големо значење за туризмот и развојот на дестинациите.

Некои дестинации својот туристички развој го темелат на одреден настан, по кој се препознатливи и ја вршат својата интегрирана промоција на основа на настанот. Настаните се користат од страна на дестинациите за збогатување на програмата во текот на сезоната и за продолжување на сезоната на основа на организацијата на настани¹⁰.

Денес, настаните зафаќаат централно место во нашата култура, како никогаш досега¹¹. Зголемувањето на слободното време и приходите доведоа до зголемување на бројот на јавни настани, прослави и забава. Државите ги поддржуваат и промовираат настаните како дел од нивните стратегии за економски развој, градење на нацијата и дестинацискиот маркетинг¹².

Организирањето настани е многу значајно од повеќе аспекти: се активира локалното население, се промовираат локалните туристички вредности, растат економските придобивки за сите инволвирани страни и ред други предности, а како најголема предност е тоа што настаните придонесуваат во афирмација на локалитетот односно туристичката дестинација и надвор од границите на државата. Тука секако значајна улога играат медиумите, интернетот и др.

⁸ Д-р Науме Мариноски (1992): „Туристичка географија“, Просветно дело, Скопје, стр. 30

⁹ Bakić, O., Marketing menadžment turističke destinacije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 33.

¹⁰ Филиповски, О., Методијески, Д., Мицески, Д., и др. (2019) *Менаџмент на настани: Аспекти на туризмот и угостителството*. Скопје: Туристика Скопје. Стр.11

¹¹ Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2006) *Events Management*. Oxford: Elsevier.

¹² Филиповски, О., Методијески, Д., Мицески, Д., и др. (2019) *Менаџмент на настани: Аспекти на туризмот и угостителството*. Скопје: Туристика Скопје. Стр. 10

Целите на оваа истражувањето се исто така поврзани со проблемот на истражувањето. Како цели можеме да ги наведеме следните:

- Промовирање на туристичките вредности на Тетовскиот регион надвор од границите на нашата држава, за зголемување на бројот на странските туристи и зголемување на должината на нивниот престој,
- Иницирање на соработка на сите заинтересирани страни во сферата на туризмот, со цел Тетовскиот регион да стане препознатлива туристичка дестинација,
- Зголемување туристичкиот промет и економските придобивки.

За да се дојде до одговорот на поставената проблематика, во истражувањето се поставени следните истражувачки прашања:

- Колку туристичките агенции и хотелите во Тетовскиот регион се запознаени со туристичките ресурси што ги поседува овој регион?
- Дали во своето работење имаат предвидено промовирање на туризмот односно, промовирање на Тетово како туристичка дестинација?
- Дали хотелите и туристичките агенции имаат соработка со туроператорите од земјата и од странство?
- Дали учествуваат во меѓународни саеми за промовирање на туризмот? и др.

Во истражувањето е поставена и хипотетичка рамка преку која ќе се добие одговор на поставените прашања на истражувањето, со кои се определува и предметот на истражувањето.

Главна хипотеза

„Тетовскиот регион располага со богата туристичка понуда, туристичките агенции и хотелите треба таа понуда да ја промовираат надвор од границите на државата со што ќе се зголеми бројот на странските туристи, туристичкиот промет и ќе има економска придобивка за целиот регион,,

Рецептивниот туризам или познат и како дојдовен туризам, значи активност преку кој сите чинители во туризмот а посебно туристичките агенции и хотелите, ќе придонесуваат во доаѓањето на поголем број на странски туристи и нивниот престој да биде што подолг . За развојот на рецептивниот туризам првин треба да постојат условите за задоволување на туристичката побарувачка, односно треба да постои туристичката понуда за одредена дестинација.

Рецептивните фактори имаат одлучувачка улога за постигнување на економски ефекти од туризмот и со тоа за извршување на неговите економски функции. Без нивно постоење економската функција на туризмот би била безначајна¹³.

Рецептивната сфера е сфера во која се врши пречек на туристите и во која туристите добиваат содржини кои им овозможуваат да ги остварат животните функции, односно да ги задоволат примарните човекови потреби¹⁴.

¹³ Аврамовски, М. (2005) *Економика и организација на туризмот*. Охрид: Центар за научно-истражувачка работа при Факултетот за туризам и организациони науки - Охрид.

¹⁴ Мариноски, Н. (2008) *Основи на туристичката теорија и практика*. Охрид: Факултет за туризам и угостителство - Охрид.

Во рецептивната сфера во Тетовскиот регион ќе ги одвоиме угостителските капацитети, односно хотелите и туристичките агенции како туристички посредници.

Според податоците на Државниот завод за статистика (Макстат, 2021) во Полошкиот регион, каде спаѓа и Тетовскиот регион, во 2018 година бројот на туристи изнесува 37091, од кои 16802 се домашни и 20289 се странски туристи; во 2019 година бројот на туристи изнесува 41994, од кои 18560 се домашни туристи и 23434 се странски туристи; во 2020 година вкупниот број на туристи изнесува 31061 од кои 20723 се домашни и 10338 се странски туристи.

Според овие показатели може да заклучиме дека во Полошкиот регион, а со тоа и во Тетовскиот регион бројот на странски туристи е малку поголем од бројот на домашни туристи, освен во 2020 година каде бројот на странски туристи е двојно помал поради пандемијата, што укажува на фактот дека рецептивниот туризам односно дојдовниот туризам во овој регион не е на посакуваното ниво развиен и промовиран.

Од друга страна, ако се анализира 2021 година, но на државно ниво, според истиот извор кој вели: Во периодот јануари – декември 2021 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на туристите е зголемен за 50.3%, и тоа: кај домашните туристи има зголемување за 16.9%, а кај странските зголемувањето е за 148.7%. (Макстат, 2022)

Иако не се поделени по региони до моментот на нашето истражување, овие бројки се охрабрувачки, и ни даваат надеж дека целите на нашето истражување ќе се постигнуваат, односно и Тетовскиот регион ќе има голем процент на зголемување на бројот на странски туристи.

Во нашето емпириско истражување беа вклучени 10 туристички агенции и 10 хотели. Овие субјекти беа избрани повикувајќи се на една од најголемите интернет страници за патување и промоција на туризмот TripAdvisor, со кои беше спроведена анкетата.

Анкетирањето беше анонимно и поделена во два анкетни листа, посебно за туристичките агенции и посебно за хотелите.

Целта на анкетањето е да се анализира и потврди актуелната состојба во врска со рецептивниот туризам и ангажирањето на овие две категории на субјекти за промоција на Тетовскиот регион како атрактивна туристичка дестинација надвор од границите на нашата држава.

Анкетирањето беше спроведено со менаџерите или одговорните лица на овие субјекти. Сите учесници беа многу конструктивни и искрени во нивните одговори. При самото анкетање имавме и кратка дискусија со поголемиот дел на испитаниците, со кои се дискутираа и други теми поврзани со рецептивниот туризам а не беа дел од поставените прашања.

Резултати од истражувањето

Резултатите од анкетањето на **туристичките агенции** го покажуваат следното:

1. На прашањето: Дали сте запознаени со туристичките вредности на Тетовскиот регион? Одговорите беа дека Туристичките агенции во голем процент (80%) се запознаени со туристичките вредности на Тетовскиот регион, додека (20%) не беа доволно запознаени, односно само мал дел од туристичките вредности ги знаеја, поконкретно само културно – историските монументи кои се наоѓаат во градот, додека со другите видови туризам и туристички вредности не беа запознаени;

2. На второто прашање: Дали во вашето работење имате предвидено промоција на Тетовскиот регион како туристичка дестинација? Ги добивме следните одговори: Во своето работење имаат предвидено промоција на Тетовскиот регион како туристичка дестинација (30%), додека другите (70%) се изјаснија дека немаат предвидено промоција;
3. Третото прашање беше: Дали имате соработка со туроператорите во Р. С. Македонија? Се изјаснија дека имаат соработка (70%), додека (30%) се изјаснија дека немаат соработка;
4. Четвртото прашање гласеше: На што соработувате со туроператорите? Кое прашање имаше и две подпрашања односно готови одговори – а). За доаѓање на странски туристи и б). за испраќање туристи во други земји. На ова прашање одговорите беа само на тие туристички агенции кои претходно се изјаснија дека имаат соработка со туроператорите, односно само седум туристички агенции одговорија. Одговорите беа (100%) под б). за испраќање туристи во други земји;
5. Петтото прашање гласеше: Дали учествувате на меѓународни саеми за туризам? Ги добивме следните одговори: Да учествуваме (30%) и не, не учествуваме (70%)

Резултатите од анкетањето на претставниците на *хотелите* беа следни:

1. Дали сте запознаени со туристичките вредности на Тетовскиот регион? Одговорите беа: Да (60%) и Не (40%);
2. Второто прашање гласеше: Дали во вашето работење имате предвидено промоција на Тетовскиот регион како туристичка дестинација? Ги добивме следните одговори: Да имаме предвидено (40%) и Не, немаме предвидено (60%);
3. Третото прашање: Дали на вашите гости им нудите материјали за туристички податоци за Тетовскиот регион? Ги добивме следните одговори: Да (20%) и Не (80%);
4. Каква е вашата соработка со локалните туристички агенции? Беше четвртото прашање, на која ги добивме следните одговори: Слаба (30%), Добра (60%) и одлична (10%);
5. Петтото прашање гласеше: Дали учествувате на меѓународни саеми за туризам? и ги добивме следните резултати: Да учествуваме (40%) и Не (60%)

Овие се делот на прашањата од анкетањето, преку кои може да стигнеме и до конкретни сознанија за влијанието на туристичките агенции и хотелите во рецептивниот туризам во Тетовскиот регион. Освен прашањата, со претставниците на туристичките агенции и хотелите се водеше и кратка дискусија на оваа тема, па некои од дискусиите ќе ги наведеме во продолжение.

Дискусија

При истражувањето дојдовме до конкретни сознанија за недоволниот развој на рецептивниот туризам. Се потврди нашата хипотетичка рамка, каде туристичките агенции и хотелите се клучни за развојот на рецептивниот туризам, така е во литературата и така е и во многу земји и градови во светот. За жал, се потврди дека туристичките агенции во Тетовскиот регион во своето работење како примарен го имаат емитивниот или излезниот туризам т.е. да испратат туристи во други земји, додека хотелите се задоволни со домашните туристи или туристи од соседните земји и затоа многу малку се залагаат за дополнително промовирање на Тетовскиот регион како туристичка дестинација и во подалечните земји.

Истотака, дојдовме до сознанија дека во голема мера изостанува поддршката од страна на локалните власти и од страна на државните институции. Недостасува финансиската поддршка за промовирањето на Тетовскиот регион како туристичка дестинација.

Недостасува организирањето на настани преку кои ќе се афирмира туризмот во овој регион.

Големиот туристички потенцијал што го поседува Тетовскиот регион, многу малку се коритси, освен неколку „транзит,, туристички тури, кои на поминување од Скопје за Охрид, застануваат за да направат неколку фотографии од Шарената Џамија и продолжуваат. Што значи дека туристите во Тетово многу кратко престојуваат и немаат економски значај за локалното население и локалните бизниси.

Се утврди и тоа дека рецептивниот туризам е многу поскап за туристичките агенции отколку емитивниот туризам. За да функционираат како туристички агенции кои ќе привлекуваат туристи од другите држави а не само од нашата држава, треба да ангажираат дополнителен професионален кадар, како туристички водичи, туристички агенти, треба да учествуваат на меѓународни саеми, да соработуваат со повеќе туроператори од целиот свет и ред други работи, кои за локалните туристички агенции се многу скапи и неодржливи.

Ако влеземе во било која туристичка агенција во Тетово, за жал, уште на излогот а секако и внатре, ќе сретнеме слики и рекламен материјал за многу туристички места во светот, а ниту една слика од некое туристичко место или објект од Тетовскиот регион.

Заклучок

Во текот на нашето истражување, како во теоретскиот а посебно во емпирискиот дел, дојдовме до заклучок дека не постои интерес и соработка помеѓу туристичките агенции и хотелите со туроператорите, локалните власти и државните институции за промоција на Тетовскиот регион како атрактивна туристичка дестинација надвор од границите на нашата држава.

Се заклучи дека туристичките агенции и хотелите солидно се запознаени со туристичките вредности на Тетовскиот регион, но немаат намера да се занимаваат со промоција на истите.

Од истражувањето заклучивме дека, Тетовскиот регион е запоставен и заобиколен од странските туристи. Освен туристите кои го посетуваат и престојуваат во Попова Шапка, и тоа само во зимскиот период од годината, другите места како што е градот Тетово, селата, Тетовската бања, планините „Шар Планина,, и „Сува Гора,, се многу слабо посетени од странските туристи а да не зборуваме за нивен престој, односно зголемување на престојот.

Препораки

Од истражувањето, како од теоретскиот дел а посебно од емпирискиот дел, произлегоа и неколку препораки.

Тетовскиот регион располага со голем туристички потенцијал, овој потенцијал е распространет во повеќе видови на туризам. Како најатрактивен вид на туризам е туризмот на културното наследство, во кој може да ги наведеме познатите верски објекти, како Шарена Џамија, Арабати Баба Теке, Лешочкиот Манастир, Црквата Св. Наум Охридски во Попова Шапка и многу други, кои можат да се спакуваат во еден заеднички аранжман кој ќе се промовира и надвор од границите на државата. Вакви примери имаме скоро во секој туристички град во светот. Друг атрактивен вид на туризам во Тетовскиот регион е Селскиот или Руралниот туризам, со кој исто така може да се гордееме поради

автентичноста на живеењето во руралните места, тука можеме да најдеме автентични традиционални јадења, автентични носии, стари куќи, здрава храна, чист воздух и секако мирен живот. Селата кои се наоѓаат на повисоките места на планините Сува Гора и Шар Планина, како што се село Гургурница, Вешала, Бозовце и други, треба да се стават на иста мапа со цел да се прошири радиусот на движење на туристите. Истотака, во последно време многу атрактивен е Мотоспортот, а токму во овие села се нај атрактивните и адреналински стази и патеки. Овие туристички ресурси се уникатни и како такви треба да се промовираат со заеднички ангажман на туристичките агенции, хотелите и туроператорите.

Главната препорака е да се ангажираат сите инволвирани чинители во туризмот, кои гравитираат во овој регион и државните институции, да се формира еден туристички аранжман составен од сите гореспоменати туристички ресурси, кој ќе биде промовиран и претставен насекаде во светот, со цел да се привлекуваат што поголем број на странски туристи.

Литература:

1. Bakić, O., Marketing menadžment turističke destinacije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009
2. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2006) *Events Management*. Oxford: Elsevier.
3. Čavlek, N. (1998) *Turoperatori i svjetski turizam*. Zagreb: Golden Marketing
4. Vukonić, B. (1998) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb.
5. Suzuki, A. (2022). Pinnacle Advisory Group. Retrieved from <https://pinnacle-advisory.com/>: <https://pinnacle-advisory.com/press-room/the-economic-impact-of-hotel-development/>
6. Yes Bank, 2. S. (2019). ficci.in. Повратено од www.yesbank.in: <https://ficci.in/spdocument/23082/India-Inbound-Tourism-Knowledge-Paper-ficci.pdf>
7. OECD (2020). *TOURISM TRENDS AND POLICIES 2020*. OECD 2020.
8. Аврамовски, М. (2005). *Економика и организација на туризмот*. Охрид: Центар за научно-истражувачка работа при Факултетот за туризам и организациони науки - Охрид.
9. Макстат. (2021). Повратено од https://www.stat.gov.mk/PrikaziPublikacija_1.aspx?rbr=844
10. Макстат. (2022). Повратено од https://www.stat.gov.mk/pdf/2022/8.1.22.03_mk.pdf
11. Мариноски, Н. (2008). *Основи на туристичката теорија и практика*. Охрид: Факултет за туризам и угостителство - Охрид.
12. Мариноски, Н. (1992): „Туристичка географија“, Просветно дело, Скопје.
13. Методијески, Д., Филипоски, О., Цуцулески, Н., и др., (2018) *Туристичко водење: специфики на алтернативните форми на туризам*. Скопје.
14. Филипоски, О., Методијески, Д., Мицески, Д., и др. (2019) *Менаџмент на настани: Аспекти на туризмот и угостителството*. Скопје: Туристика Скопје.
15. www.stat.gov.mk
16. www.tripadvisor.com
17. www.tetova.gov.mk