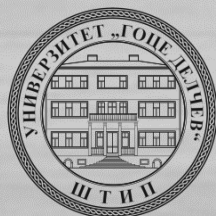


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП

---



2021

ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И  
БИЗНИС ЛОГИСТИКА

YEARBOOK OF FACULTY OF  
TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS

ГОДИНА 1

VOLUME I

---

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

ISSN 2671-3969



ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА  
2021

YEARBOOK OF  
FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS  
2021

ГОДИНА 1

VOLUME I

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP  
FACULTY OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

ГОДИШЕН ЗБОРНИК НА  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКА

YEARBOOK OF  
FACULTY OF TOURISM AND  
BUSINESS LOGISTICS

**За издавачот**

Проф. д-р Татјана Бошков

**For the publisher**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.

**Издавачки совет**

Проф. д-р Блажо Боев  
Проф. д-р Лилјана Колева Гудева  
Проф. д-р Мишко Цидров  
Проф. д-р Татјана Бошков  
Проф. д-р Наташа Митева

**Editorial board**

Prof. Blažo Boev, Ph.D.  
Prof. Liljana Koleva Gudeva, Ph.D.  
Prof. Mishko Dzidrov, Ph.D.  
Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.  
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD.

**Редакциски одбор**

Проф. д-р Татјана Бошков  
Проф. д-р Мишко Цидров  
Доц. д-р Наташа Митева  
Проф. д-р Никола В. Димитров  
Проф. д-р Билјана Петревска  
Проф. д-р Елизабета Митрева  
Проф. д-р Златко Јаковлев  
Проф. д-р Цане Котески  
Проф. д-р Драшко Атанасоски  
Проф. д-р Мичо Апостолов  
Проф. д-р Александра Жежова  
Проф. д-р Зоран Темелков  
Проф. д-р Марија Магдинчева-Шопова  
Проф. д-р Тања Ангелкова Петкова  
Проф. д-р Дејан Методијески  
Проф. д-р Мимоза Серафимова  
Доц. д-р Душко Јошески  
Доц. д-р Оливер Филипоски  
Доц. д-р Владимир Китанов  
Доц. д-р Анета Стојановска-Стефанова  
Доц. д-р Душица Попова  
Доц. д-р Цветанка Ристова Магловска  
Д-р Билјана Цоневска Гуњовска

**Editorial staff**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D.  
Prof. Mishko Dzidrov, Ph.D.  
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD.  
Prof. Nikola V. Dimitrov, PhD.  
Prof. Biljana Petrevska, PhD.  
Prof. Elizabeta Mitreva, PhD.  
Prof. Zlatko Jakovlev, PhD.  
Prof. Cane Koteski, PhD.  
Prof. Drasko Atanasoski, PhD.  
Prof. Mico Apostolov, PhD.  
Prof. Aleksandra Zezova, PhD.  
Prof. Zoran Temelkov, PhD.  
Prof. Marija Magdinceva-Shopova, PhD.  
Prof. Tanja Angelkova Petkova, PhD.  
Prof. Dejan Metodijeski, PhD.  
Prof. Mimoza Serafimova, PhD.  
Assis. Prof. Dushko Joseski, PhD.  
Assis. Prof. Oliver Filiposki, PhD.  
Assis. Prof. Vladimir Kitanov, PhD.  
Assis. Prof. Aneta Stojanovska-Stefanova, PhD.  
Assis. Prof. Dushica Popova, PhD.  
Assis. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, PhD.  
Biljana Conevska Gunjovska, PhD.

**Уредувачки одбор**

Проф. д-р Татјана Бошков – Главен уредник  
Доц. д-р Наташа Митева – Одговорен уредник  
Доц. д-р Душко Јошески – Уредник  
Доц. д-р Цветанка Р. Магловска – Уредник

**Editors**

Prof. Tatjana Boshkov, PhD. – Managing Editor  
Assis. Prof. Natasha Miteva, PhD. – Editor in chief  
Assis. Prof. Dushko Joseski, PhD. - Editor  
Assis. Prof. Cvetanka R. Maglovska, PhD. - Editor

**Техничко уредување**

Славе Димитров

**Technical editor**

Slave Dimitrov

**Јазично уредување**

Вангелија Цавкова  
д-р Марија Крстева

**Language editor**

Vangelija Cavkova  
Marija Krsteva, PhD.

**Редакција и администрација**

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
Факултет за туризам и бизнис логистика  
ул. „Крсте Мисирков“ бб, п. факс 201,  
2000 Штип, РС Македонија

**Address of the editorial office**

Goce Delcev University – Štip  
Faculty of Tourism and Business Logistics  
Krste Misirkov 10-A., PO box 201,  
2000 Štip, RN Macedonia

## СОДРЖИНА - CONTENTS

<b>Никола В. Димитров - ФАКТОРИ И УСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ НА ВЕРСКИ ТУРИЗАМ ВО ОПШТИНА БИТОЛА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА МАНАСТИРСКИОТ ТУРИЗАМ</b> .....	6
<b>Biljana Petrevska; Vlatko Cingovski - SUSTAINABILITY IN HOTEL INDUSTRY: THE ROLE OF ROOFTOP PV PLANTS</b> .....	12
<b>Златко Јаковлев - УЛОГА И ЗНАЧЕЊЕ НА ФИНАНСИСКИОТ МЕНАЏМЕНТ ЗА РАБОТЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКО - УГОСТИТЕЛСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА</b> .....	18
<b>Златко Јаковлев; Душита Матета Гилова - МЕНАЏМЕНТ НА КВАЛИТЕТ ВО ТУРИЗМОТ</b> .....	26
<b>Mimoza Serafimova; Bobana Stefanoska - OPERATIONS STRATEGY AND COMPETITIVENESS - CASE STUDY AND ANALYSIS</b> .....	31
<b>Tatjana Boshkov; Mishko Djidrov - CIRCULAR ECONOMY CONCEPT AND PERSPECTIVES IN CROATIA</b> .....	39
<b>Дејан Методијески; Оливер Филиповски - КОН ПРИСТАПЕН ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА</b> .....	44
<b>Марија Магдинчева-Шопова; Анета Стојановска-Стефанова - ПОЛИТИКИ ЗА РАЗВОЈ НА РОДОВО ПРЕТПРИЕМНИШТВО</b> .....	53
<b>Dushko Josheski; Tatjana Boshkov - BEQUEST TAXATION, ESTATE TAXATION, LAND TAXATION, OPTIMUM TOWN, HENRY GEORGE THEOREM AND CAPITAL TAXATION: A SURVEY</b> .....	58
<b>Aneta Stojanovska-Stefanova; Marija Magdinceva-Sopova - WOMEN'S RIGHTS ARE HUMAN RIGHTS: A DECADE OF THE COUNCIL OF EUROPE ISTANBUL CONVENTION</b> .....	79
<b>Mladen Micevski; Biljana Petrevska - OTTOMAN HERITAGE: SPECIFIC PERCEPTION OF STUDENTS FROM NORTH MACEDONIA</b> .....	90
<b>Емануела Есмерова; Драшко Атанасоски - ОБУКАТА И РАЗВОЈОТ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ЕКОНОМИСУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА</b> .....	94
<b>Перпарим Ќахили; Цане Котески - ВЛИЈАНИЕТО НА ЗАГАДУВАЊЕТО ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕГИОНОТ НА АНА МОРАВА</b> .....	100
<b>Ивица Јосифовиќ - РЕГУЛАТИВАТА ЕУРОДАК: КОН ПОДОБАР СИСТЕМ ЗА ЕВИДЕНЦИЈА И КОНТРОЛА МИГРАЦИЈАТА И АЗИЛОТ</b> .....	115
<b>Христина Рунчева-Тасев; Филип Стојковски - ЕФЕКТИТЕ НА КОВИД-19 ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ МЕЃУНАРОДНИТЕ ОДНОСИ: ТРАНСФОРМАТИВНА МОЌ НА ГЛОБАЛНАТА КРИЗА</b> .....	115
<b>Џеват Кицара - ИМИЏОТ И РЕПУТАЦИЈАТА НА ДЕСТИНАЦИЈАТА КАКО ФАКТОР ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРЕСПАНСКИОТ РЕГИОН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА</b> .....	128

<b>Марио Чобанов</b> - СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ НА СИНЦИРИТЕ НА СНАБДУВАЊЕ ВО ВРЕМЕ НА ГЛОБАЛНИ ПРОМЕНИ – СОСТОБИ И ПЕРСПЕКТИВИ.....	137
<b>Александар Магдески</b> - СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ЕВЕНТИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА „ПИВО ФЕСТ“ – ПРИЛЕП .....	144
<b>Наташа Петровска</b> - КУЛТУРОШКО-ПРАВНИТЕ АСПЕКТИ НА ЕКОТУРИЗМОТ КАКО ФАКТОР ЗА ПОВТОРНО ЗАЖИВУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ ПО ПАНДЕМИЈАТА СО КОВИД-19.....	153

## ИМИЦОТ И РЕПУТАЦИЈАТА НА ДЕСТИНАЦИЈАТА КАКО ФАКТОР ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРЕСПАНСКИОТ РЕГИОН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

м-р Цвета Кицара<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Институт за стандардизација на РСМ, [kicara.dzevat@isrsm.gov.mk](mailto:kicara.dzevat@isrsm.gov.mk)

### Апстракт

Република Северна Македонија и Преспанскиот регион, како туристичка дестинација, во пласманот на својот туристички производ треба да се потпре најмногу на домашниот и регионалниот пазар, но исто така и на некои од поголемите туроператори. Големите туристички агенции го контролираат пазарот, додека пак туроператорите немаат финансиски стимуланс за да можат долгорочно да ги одржат односите и подготвени се да ги сменат своите програми доколку воочат и најмал проблем. Најдобра помош за туроператорите е квалитетен и препознатлив имиц, со цел, подобра промоција, афирмација и продажба на аранжманите во туристичка дестинација, а пример за тоа е Преспа и Преспанскиот регион. Целта на трудот, односно на самото истражување, е врз база на анализата и студија за имицот и репутацијата на Преспанскиот регион во нашата држава, како туристичка дестинација, да се пронајде соодветна алатка за маркетиншка комуникација, а со тоа и промоција за целокупно обликување и претставување на новиот имиц на Преспа како туристичка дестинација во странство.

Клучни зборови: туризам, туристички маркетинг и промоција, публицитет, стандарди, туристички производ

### 1. Вовед

*“Туризмот претставува патување заради одмор, забава, лекување и разгледување на знаменитости” - Мукиновиќ, Љ.*

Денес туризмот претставува показател за нивото на развој на нашата цивилизација, за некои луѓе е начин на подигање на културолошкото ниво и обновување на здравјето или забава, за други пак можност за заработка, но значајно да се обележи е дека туризмот е една од извонредните приказни за успех на денешното време. Според најновите ажурирани податоци преземени од веб страницата на Светската туристичка организација (WTO), повеќе од 948 милиони луѓе патувале на меѓународно ниво во 2019 година, пред настанувањето на глобалната пандемија предвизвикана од COVID-19, во споредба со 25 милиони во 1950 год. ([https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/discussion\\_paper\\_simply\\_services\\_23june\\_2020.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/discussion_paper_simply_services_23june_2020.pdf).)

Туризмот со своите активности, во земјите со забрзан раст на економијата, ја презема улогата на лидер во стопанската структура, остварувајќи значајно учество во глобалниот бруто домашен производ и во вкупната вработливост. Туризмот презема, исто така, значајна одговорност во однос на економското, општественото, културолошкото и природното опкружување. Со цел да се спречат негативните влијанија на оваа стопанска дејност и да се воспостават одговорни правила на однесување на сите субјекти во областа на туризмот, Светската туристичка организација и други меѓународни институции утврдиле универзални правила за сите учесници во развојот на туризмот и за сите држави. Основата на овие правила е содржана во насоките во однос на заштитата на животната средина утврдени со Агенда 21, потпишана и усвоена од страна на 182 влади на држави на Конференцијата на ОН за животна средина и развој, односно на Самитот во Рио де Жанеиро во 1992 година. Во 1996 година беше усвоен документот Агенда 21 за туристичкото стопанство. Целта на овој труд е да помогне на владините ресори надлежни за развој на туризмот, на националните туристички организации, деловните здруженија и претпријатија во областа на туризмот, во рамките на своите домени на работење да се насочат кон достигнување одржлив туризам на локално, регионално, национално и меѓународно ниво.

### 2. Методологија

За целите на трудот при изработката користена е расположива домашна и странска литература за проучување на теоретските основи, кои се соодветни на проблематиката која го обработува туристичкиот имиц и туристичката репутација. При реализација на ова кратко истражување, беа користени извори кои се достапни кај организациите кои се непосредно задолжени за координација и промоција на Република Северна Македонија во странство и за квантификација на промотивните ефекти. Претставувањето на туристичкиот производ на нашата држава, односно на Преспанскиот регион како туристичка дестинација се потпира на домашни извори на институциите кои се посредно, односно непосредно вклучени во статистичката валоризација на постигнатите резултати. Исто така, имајќи го

предвид формирањето на имиџот и репутацијата, во свеста на поединецот влијаат личните и поттикнуватите фактори, и би било добро да се вклучат истите во идните истражувања, со цел за да се воочат разликите во перцепцијата за имиџот и репутацијата, кои се резултат на психолошките и социолошките карактеристики на поединецот, како и различните информациски извори на кои се изложени поединците.

### 3. Имиџ и репутација на туристичката дестинација

Поимот имиџ е различно дефиниран од страна на бројни автори. Под овој поим, во стручната литература се подразбира збир на идеи и симболи кои лицето свесно или несвесно ги доживува во врска со одреден поим. Имиџот е низа на уверувања, идеи и впечатоци, кои човекот ги има за некој одреден предмет (Kotler, 1996). Имиџот е еден од клучните фактори во процесот на избор на дестинацијата, хотелот. Значењето на имиџот во туризмот, произлегува од фактот што во фазата на продажба, туристичкиот производ може да се презентира или промовира на туристичкиот корисник само со помош на туристичката пропаганда. Така, станува појасен фактот дека на туристичкиот пазар многу често се нуди и се продава имиџот како супститут или репрезент на оригиналниот или конкретниот туристички производ. Бројни истражувања во последните тринаесет години од осамостојувањето на нашата држава го потврдуваат значењето на имиџот на туристичката дестинација како од аспект на истражувачите и академиците, така и од аспект на стопанствениците и маркетингите. Растечкото значење можно е да се објасни со порастот на бројот на меѓународни, односно странски туристи, кои имаат можност за избор на различни туристички дестинации. Резултатите од таквите истражувања, укажуваат на тоа дека конкурентноста е тесно поврзана со остварувањето на добар имиџ во очите на потенцијалните туристи на целниот пазар. Денес, истражувањата за дестинацискиот имиџ се поврзуваат со областа стратешки менаџмент или стратешки менаџмент на имиџот (Strategic Image Management – SIM) (Kotler et al., 1999). Подрачјето на проучување опфаќа сегментација на различни групи, позиционирање на привлечноста на дестинацијата за поддршка на посакуваниот имиџ и привлечност на комуникацијата со целните групи. Имиџот, како концепт, ја најде својата широка примена во маркетинг теоријата и практиката кон средината на педесеттите години на дваесетиот век, кога истражувањето на Болдинг (1956) и Мартине (1958) откри дека човековото однесување зависи повеќе од креираната слика (англ. image), отколку од објективната реалност. Овие рани дела и последователното прифаќање на концептот на имиџот, доведоа до развој на „Теорија за имиџот“ во која, според Мајерс, светот е претставен како психолошка или искривена слика на објективната реалност што се создава и постои во свеста на поединецот (Križman, Pavlović, 2008). Ако имиџот се гледа од гледна точка на маркетингот, тогаш тој претставува потрошувачки ментален концепт развиен врз основа на неколку од вкупниот број на впечатоци (Reynolds, 1965), кој ја наоѓа својата примена во процесот на донесување одлуки за купување. Од пионерската работа на Хант во раните 1970-ти, напишани се над 260 статии за имиџот на дестинацијата (Pike, 2007) со тенденција тој број да се зголеми, со што проучувањето за имиџот на дестинација е една од најчестите теми за истражување во туризмот. Тврдењето на Хант дека имиџот што го имаат потенцијалните патници е толку важен во процесот на избор на дестинацијата, што може да влијае на неговата одржливост, стана аксиома за истражувачите од оваа област (Pike, 2007) и денес постои општ консензус за важноста на имиџот за одржливоста на дестинацијата и нејзиното успешно позиционирање (Tasci и Gartner, 2007). Како и да е, повеќето автори се согласуваат дека имиџот за дестинацијата е мултидимензионален концепт кој нашироко се применува во практиката, но дека тој е слабо дефиниран и нема добра концептуална структура (Fakeye и Crompton, 1991; Galarza et al., 2002; Beerli и Martin, 2004b.; Tasci и Gartner, 2007; Bigne Alcaniz et al., 2009). Литературата најчесто наведува два обиди за концептуализирање на имиџот и дефинирање на компонентите од коишто се состои. Гартнер, во својот труд од 1993 година, како и Соорер и Holl (2008), истакнува три компоненти на имиџот на дестинацијата: когнитивни, афективни и конативни и истакнува дека меѓусебните врски на овие компоненти на крај ги одредуваат предиспозициите за посета на дестинација. Притоа, когнитивната компонента претставува збир на различни верувања и ставови кон туристичката дестинација, заснована врз факти или врз нешто за што се верува дека ја претставува фактичката состојба на дестинацијата за која се размислува. Втората компонента е афективната компонента, т.е. онаа што ги рефлектира личните чувства и мотивите поврзани со одредена туристичка дестинација каде луѓето со различни мотиви можат еднакво да ја ценат дестинацијата доколку сметаат дека тоа им ги обезбедува придобивките што ги бараат (Baloglu и Brinberg, 1997). Оваа компонента на имиџот се јавува кога туристот започнува со фаза на евалуација во процесот на избор на дестинација (Boonsirichai, 2002). Афективната компонента на имиџот во голема мерка зависи од когнитивната проценка (Abdul Rashid и Nizam Ismail, 2008; Chen и Phou, 2013). Така, туристите можат да создадат позитивен став кон дестинацијата кога имаат доволен број на позитивни атрибути за дестинацијата, во спротивно развиваат негативен став кон дестинацијата (Abdul Rashid и Nizam Ismail, 2008). Конативната или експерименталната компонента на имиџот е онаа за која често се вели дека е компонента на дејството. Состојбата може да се сфати како веројатност за посета на

туристичка дестинација во одреден период (Pike, 2010). Конативната компонента зависи од имиџот креиран врз основа на претходните две компоненти и резултира со одлука за посета на дестинацијата, одлука за одложување на посетата или одлука за не посетување на дестинацијата (Vaughan, 2007). Функционалните карактеристики се дефинираат како карактеристики што можат да се мерат и кои се видливи, додека според психолошките, се подразбираат оние карактеристики кои не можат директно да се мерат.

Ехтнер и Ричи (1993), даваат свој придонес во обидот да се конципира имиџот на дестинацијата со укажување дека истиот се состои од шест компоненти:

- ✓ холистичка (целосен имиџ),
- ✓ атрибутна (која ги вклучува сите атрибути што се карактеристични за дестинацијата),
- ✓ психолошка (што се однесува на нематеријалните аспекти на дестинацијата, како што се безбедност, атмосфера, итн.)
- ✓ функционална (што се однесува на повеќе материјални елементи на дестинацијата, како што се цените, транспортот, инфраструктурата, итн.),
- ✓ општа (оние елементи кои се слични за сите дестинации) и
- ✓ специјална (специфични карактеристики за таа дестинација, на пр. Индија - Таџ Махал, Бразил - Рио карневал, итн.).

Имиџот и угледот, односно репутацијата на дестинацијата се помеѓу себе тесно поврзани поими, но сепак, не можат да се заменуваат, односно не можат да се супституираат. Имено, репутацијата е целно насочена (вреднување со одредена намера), додека пак, имиџот е нешто поширок поим и може да содржи различни видови на репутација, кој ужива во различни целни групи (Fombrun, 1996) Кембришкиот лексикон (1995) ја означува репутацијата како нешто кое луѓето воопштено го мислат или говорат за некој или за нешто, исто така, колку е некој или нешто омилено или почитувано врз база на минатите настани или значења. Процесот на обликување на репутацијата на дестинацијата е доста комплексен. Потребно е да се нагласи дека таа се обликува во подолг временски период и кога ќе се стекне, тешко е да се промени. Репутацијата на дестинацијата е исход на веќе изграден имиџ, односно негово надградување.

Како и на имиџот, така и на репутацијата на дестинацијата, потребно е да ѝ се посвети посебно внимание бидејќи нејзината положба е зависна од претставата, која туристите ја имаат за дестинацијата, познавањето на туристичкиот производ, квалитетот и иновативноста. Самиот однос помеѓу имиџот и репутацијата се однесува на односот помеѓу поединецот и социјалната група на која ѝ припаѓа или јавноста. Ако поединецот, во овој случај тоа е туристот, врз база на помал број на информации кои ги добива од различни извори, го конструира имиџот, и ја проверува правилноста, складноста и кохезивноста на својата конструкција во социјалната група на која ѝ припаѓа. Барањето на усогласување на неговата конструкција со социјалната група се нарекува процес на акредитација. Со тоа, поединецот исто така, влијае на тоа да групата прифати одреден дел на атрибутите на неговата конструкција. Така, репутацијата е пред сè, социјална категорија, некаков апстракт, кој низ времето самостојно опстанува, до тогаш до кога тоа го сакаат одредени групи на луѓе. Фомбрун (Fombrun, 1996) наведува пет димензии за да се измери репутацијата на дестинацијата. Пред сè, тоа е перцепција за квалитет, иновација, сигурност на туристичките производи, кои што ги нуди дестинацијата. Во рамките на емотивниот одговор, постојат одговори на прашањата: дали е тоа прифатлива, чувствителна, почитувана дестинација? Многу важна димензија што треба да се мери се и финансиските перформанси, кои се изразуваат преку профит, сигурност и ризик. Социјалната одговорност е значајна преку набљудување за тоа како дестинацијата се грижи за животната средина и локалното живеалиште. Конечно, димензијата чие присуство е исклучително важно за мерење на целокупната репутација, е работното опкружување, а во рамките на тоа и квалитетот на вработените, организирањето обуки, како и фактот за тоа како се работи во самата дестинација. Еден од можните методи за мерење на репутацијата на дестинацијата е методот на Пристоповиот дијамант, кој е еден од современите методи што е присутен во работата и искуствата на словенечките експерти од областа на односите со јавноста. Тоа е метод за графичко претставување на репутацијата на одредена дестинација. Репутацијата е операционализирана преку осум варијабли, а тие се: профит, стабилност, квалитет на услугата, значење за социјалното опкружување, квалитет на лидерството, перспектива, атрактивност на вработувањето, економија (управување со средствата). Кога станува збор за репутацијата на Преспанскиот регион како туристичка дестинација, т.е. компонентата за квалитет и сигурност на туристичкиот производ, до сега важел атрибутот на ефтина дестинација. Во новата визија што треба да ја придружува дестинацијата, треба да преовладува принципот „вредност за парите“. Треба да се има предвид дека во наредниот период, туристите сè повеќе ќе претпочитаат туристички производ базиран на концептот на „забава - возбуда - образование“ (англ. entertainment – excitement – education), попознат како „3E“. На полето на емоционалната реакција и социјалната одговорност, Преспанскиот регион треба да биде психолошки блиска дестинација за сите туристи од различни јазични, национални, етнички или религиозни области, и да биде фаворизирана според



стандардите, критериумите, квалитетот на услугите и производите, мерките за заштита на туристите како потрошувачи, цените на услугите, производите и транспортот, исто како и кај секоја држава-членка на Европската Унија. Во структурата на понудата, неопходни се измени поврзани со квалитетот и карактерот на сместувачките капацитети и содржината на престојот на туристите.

#### 4. Маркетингот и промоцијата како можност за развој на Преспанскиот регион

Од многуте пристапи во најголем број на случаи, маркетинг концепцијата се дефинира како посебен вид на деловна политика на претпријатието. Деловната политика на претпријатието со своите краткорочни цели, како и соодветната стратегија и тактика, го одредуваат ефикасното и успешно работење на секое претпријатие. Деловната политика на успешното работење на едно претпријатие во современи услови на стопанисување, за да егзистира и се развива, мора да поаѓа од пазарните можности, односно од потребите на потрошувачите, а врз база на оценката од пазарот, да го диктира и производството по квалитет и квантитет. Маркетингот во туризмот како свои цели ги има следните:

- ✓ да се освои нов сегмент на туристички корисник;
- ✓ да се развие или зголеми масата на побарувачката во рамките на еден сегмент кој има индикации на заинтересираност за нашиот туристички производ;
- ✓ да се зголеми бројот на ноќевања на туристите, а со тоа и искористување на сместувачките капацитети;
- ✓ да се зголеми туристичката потрошувачка по корисник или по време на престој на туристот,
- ✓ да се промени сликата на туристичкиот производ;
- ✓ да се промени структурата на туристичките посетители (во правец на зголемување на бројот на посетители од разни полови, старост, националности);
- ✓ да се максимизира доходот на претпријатието поврзан со туристичкиот пазар. Воедно, целите можат да бидат:

-општи (генерални)- избор на пазар кој треба да се обработи, одредување на стапка на пораст на туристичкиот развој;

-специјални цели: цели на производството, цели на промотивните активности, цели на дистрибутивните активности. Цели на производство претставуваат поврзувањето на туристичката понуда во петте региони; кои субјекти, што нудат; по која цена; како да се поврзат во заеднички тури; како да разменуваат информации, туристи од Берово, Ресен, Охрид, Струга, Велес.

Цели на промотивни активности: активности на невладини организации (понатаму НВО-И) во нивните региони; здружени активности на ниво на Република Северна Македонија. Цели на дистрибутивните активности:

- ✓ како да се дистрибуира пропагандно-промотивниот материјал, преку каква интернет комуникација; и со кого.

Понатаму, носители на маркетингот во туризмот се:

- ✓ Претпријатијата од областа на туризмот како индивидуи;
- ✓ Во петте региони позначајните хотелиери, туристички агенции, туроператори, претпријатија кои се занимаваат со туризам основани од партнерските или други НВО-И, регистрирани во регионите;

✓ Вонстопанските институции-невладини организации од Република Северна Македонија кои во својата мисија имаат слични активности, туристички и разни други асоцијации, донатори, медиуми;

✓ Државата-ресорот за туризам во Министерството за економија; групациите за туризам при Стопанската комора-ХОТАМ и АТАМ; деловите, (службите) од локалните самоуправи задолжени за туризам во Берово, Ресен, Охрид, Струга, Велес;

✓ Маркетиншки сегменти на туристи кои што моментално го посетуваат Преспанскиот регион;

✓ Домашни гости (најмногу од Битола, Скопје, Прилеп), екскурзии и семејни патувања;

✓ Странски гости-главно од дијаспората, најмногу гости на 35 годишна возраст и гости за еден ден преку викенд;

✓ Холандски, белгиски, израелски, српски, бугарски, турски, словенски, хрватски и германски туристи кои ги користат хотелите и приватното сместување на Охридско-струшкиот регион, Скопје, Битола Прилеп и други делови од Република Северна Македонија, било да се дојдени со чартер летови, со организиран копен превоз или индивидуално. Моментални маркетинг потреби на туризмот во Преспанскиот регион;

✓ Маркетингот е слаба страна на Преспа. Преспанското Езеро е на маргините во кампањите на меѓугранично, државно, регионално, а особено на локално ниво каде нема доволна

комуникација, координација, здружување и искористување на ресурсите меѓу јавниот и приватниот туристички сектор;

- ✓ Потребно е значително да се подигне профилот на Преспа како туристичка дестинација.
- ✓ Да се развијат локални тур оператори кои ќе го помагаат туризмот заедно со помош на меѓународни тур оператори, кои ќе нудат пакети на сместување и понуди за посета на атракции. Ова треба да го направат локалните субјекти, а не Владата;

- ✓ За да се развие туризмот, туристичката дестинација Преспа треба да помине низ следниов процес: подигнување на свеста за Преспа како туристичка дестинација; создавање на интерес за посета; обезбедување на желба за посета и стимулирање на акција. За да се постигне ова: прво е потребно професионална подготовка и спроведување на долгорочна кампања која ќе се фокусира на новите продукти; втор битен предуслов е отворање на граничниот премин кај село Долно Дупени; трето мора да се реши проблемот со сезонскиот карактер на туристичката понуда; четврто потребно е подобрување на услугите на туроператорите, обезбедување на on-line информации, подобри можности за резервации;

- ✓ Поефикасно и поефективно ќе биде Преспа да се вклучи во поголеми маркетинг кампањи бидејќи самостојна кампања е скапа, а на националните паркови не им е приоритет дестинациски маркетинг, приватниот сектор е мал, и постои мал број на локални тур оператори. Затоа треба со обезбедените локални средства (општина, приватен сектор, донации) за општа и комерцијална промоција на Преспа и маркетингот да се направи во партнерство со организации кои имаат капацитет за туристички маркетинг: Агенција за промоција на туризмот на Република Северна Македонија; Пелагониски Регион, Охридско-Струшкиот регион, прекугранични агенции, особено Охрид-Преспа Еврорегионот;

- ✓ Маркетинг цели: Да се поттикнува интересот за Преспа како врвна локација за екотуризам, природа, култура и активности преку партнерство со националните туристички бордови и други регионални и домашни маркетинг иницијативи; да се промовира туризам кој ќе овозможи продолжено време на престој во Преспа; да се промовираат вонсезонски продукти и настани во Преспа и да се подобри можноста за резервации во Преспа. Ангажман на општината во рамките на вообичаените надлежности во и околу развојот на туризмот и тековната соработка со Владата на Република Северна Македонија и останатите субјекти;

- ✓ Во соработка со Владата на Република Северна Македонија подготовка на урбанистичка и техничка документација, инфраструктурна подготовка на теренот, промоција, привлекување на инвеститори, изградба на туристички објекти во две туристички развојни зони во Преспа;

- ✓ Евиденција, регистрација, категоризација и стандардизација на туристичката понуда, врз база на посети на терен, службени белешки и извештаи и ажурирање на претходно изработената студија и софтверското решение на базата на податоци и ГИС технологија во агротуризмот;

- ✓ Подобрување на организацијата, промоцијата и соработката во туризмот во Преспа преку перманентно партнерство на јавните и приватните туристичките субјекти со: Инфо центарот на Националниот парк „Галичица“, во село Стење, Домот на култура, Ресурсниот центар во зградата Сарај во Ресен и Туристичкото биро со сувенирница во центарот на Ресен, како и Инфо центарот во село Брајчино. Конституирање и промоција на Туристичка организација на Преспа составена од јавни и приватни туристички субјекти и други субјекти поврзани со туризмот. Преку унапредена соработка на културните, туристичките субјекти, националните паркови и туристичките инфо-центри збогатена туристичка понуда и поврзување на културното и природното богатство;

- ✓ Туристички тури со поврзување на зградата Сарај, манастирите, планините, националните паркови, крајбрежјето, островот Голем Град со возила, мини воз или автобус, за панорамски разглед, велосипеди, ципови, адаптирани трактори и современи и старински пловни средства;

- ✓ Промоција и организација на тура со манастирски туризам во Преспа, врз основа на “Изработената студија за поврзување и промоција на манастирскиот туризам на Баба Планина” (Палигора, 2011) и изработениот промотивен материјал за манастирски тури. Партнерство со Македонската православна црква, жителите на блиските села, Јавното претпријатие за стопанисување со шуми;

- ✓ Спроведување на програмата и активностите поврзани со туризмот од Планот за управување и заштитено подрачје - Паркот на природата “Езераи”;

- ✓ Во рамките на капиталните инвестиции за изградба на системи за водоснабдување планирано е следното: Коњско - доизградба на водоводниот систем. Како активности кои треба да се изведат се зацртани: изведба на цевовод од населбата до резервоарот, пумпна станица и изградба на резервоар; Долно Дупени - зафаќање на дополнителни количини на исправна вода за пиење и изградба на филтер станица. Изведба на: цевовод во должина од 4000 м, изведба на каптажа и изведба на филтер

станица; Сливница - изградба на нов водоводен систем. Канализациски системи: Најважни проекти за приклучување на селските канализациони системи во колекторската мрежа се опфатени во рамките на капиталните инвестиции за изградба на фекална канализација при што планирано е доизградба на канализационата мрежа во село Наколец со помош на Владата на Република Северна Македонија. Со инвестицијата ќе се зафатат отпадните води од селската населба и истите да се канализираат до местото предвидено за изградба на пречистителна станица; Љубојно – доизградба на фекална канализација. Заедничкиот маркетинг е суштествена компонента на регионалниот развој. Кога претприемачите ќе го согледаат ова, ќе разбираат дека вистинската конкуренција не се соседските објекти за сместување, туку другите региони кои развиваат туризам.

За да може Преспанскиот туризам успешно да се развива, потребно е понудениот туристички производ да содржи во себе оптимален пакет од услуги, кои ќе поседуваат соодветни карактеристики и ќе одговараат на очекувањата на туристите. Тој производ треба да биде структуриран и рекламиран на соодветен начин и реализиран во оптимален обем, за да биде максимално економски поволен за тој што го предлага. Главните производи кои ќе бидат понудени во Преспанскиот туризам се:

✓ Екотуризам и туризам заснован на заедниците, со мал обем и голема улога на селата, со голема еколошка и едукативна димензија. Тоа ќе се постигне со подобрување на управувањето и понудата на националните паркови и квалитетно сместување, подобра промоција особено за вон туристичката сезона;

✓ Природен туризам – на огромното наследство на заштитени предели и величествени зачувани пејсажи, заштитени во национални паркови. Промовиран на поширокиот пазар, но и на пазарите од специјален интерес. Националните паркови ќе продолжат да се надградуваат, а ќе се воведуваат и нови продукти;

✓ Културолошки туризам со искористување на богатото културно наследство, како во духовната така и во профаната (национална) архитектура, етнографија и модерен културен живот. Промовирање на големиот пазар на културолошки туризам со можности од специјален интерес. Вклучувањето на листата на културолошко наследство ќе напредува на регионално, национално, прекугранично и меѓународно ниво и ќе формира развојна рамка за културолошки туризам;

✓ Ресорти, кампови, воздушни бањи, велнес во моментот не е развиен овој продукт иако постои хотел со бањи блиско до Герман и можност за развој на здравствен туризам во Отешево. Исто така има потенцијал за приватни инвестиции, реконструирање и искористување на постоечките затворени хотели. Идните развојни проекти ќе бидат предмет на сеопфатна оценка на влијанието врз животната средина, јасно зонирање и упатства за планирање на бафер зоните околу националните паркови. Туристички производ, пак претставува збир на различни погодности, стоки и услуги кои служат за задоволување на туристичките потреби на купувачот за време на неговото патување или престој во местото. Тој може да се гледа од аспект на носителите на понудата и од аспект на носителите на потрошувачка (побарувачката). Поделбата на туристичкиот производ претставува едноставно - одредена количина на стоки и услуги кои се појавуваат во туристичката потрошувачка (пример сместување во хотел, ресторанска услуга, изнајмување на автомобил). Основен или елементарен туристички производ е помал обем на подинечни комплементарни производи кои обединето се презентираат и купуваат на туристичкиот пазар (пример хотелски услуги кои се состојат од повеќе поединечни елементарни производи-сместување, исхрана, трговски стоки, ПГТ, забавна програма). Интегриран туристички производ кој се појавува во повеќе основни производи, а комплетирани во целина како што бара туристичката побарувачка (пример понуда на туристички аранжман на агенции, туроператори). Основна карактеристика на животниот циклус на туристичкиот производ произлегува од тоа што најголеми конститутивни елементи се услугите. Пример за хотел ако се анализира животниот циклус низ бројот на посетители има 5 фази: воведување откако ќе се изгради 50% искористеност, раст 70-80%, зрелост тоа е кулминација на искористеност 90-100%, заситеност 90-80%, опаѓање. Може да се анализира животниот циклус на еден туристички производ од аспект на продажната цена и доходот. Промоцијата е финален елемент на маркетинг миксот. Доколку производот или услугата е така дизајнирана за да ги исполни потребите на целиот пазар, има компетентна цена и е достапен на вистинските места, тогаш е релативно лесно да се формира и да се воспостави ефективна промотивна кампања. Во случај кога тоа не е така, тогаш нема промотивна кампања којашто ќе биде доволно ефективна и ефикасна.

Да се промовира, значи да се охрабри или да се унапреди нешто. Промотивните активности ја вклучуваат секоја активност која што е дизајнирана за да ја охрабри или да ја унапреди продажбата на одреден производ или услуга. Промоцијата ги исполнува овие цели во пренесување на пораката за производот на целиот пазар. Пазарот, може да избере еден од бројните начини на комуникација: пропаганда, публицитет, продажна промоција, лична продажба, како и директен маркетинг – кои го формираат промотивниот микс на одредена кампања. Потоа, пораката треба да биде пренесена до потенцијалните купувачи, лично или преку медиумите. Изборот на медиумите, понекогаш се нарекува и

комуникациски микс (Миладиновски, 2009). За привлекување на нови и помлади пазари и за продолжување на сезоната, Преспа има извонредни можности со понуда на одржлив и одговорен активен туризам. Можност за пешачки, велосипедски тури, променади со брод и мали бротчиња со посета на островот и другите атракции, параглајдинг, водени спортови, спортски туризам во регион со перфектна клима, посета на пештерата на Галичица, лов, старински и современ риболов, планинарење, набљудување на птици, дружба со пеликаните. За ваквите тури ќе се направи партнерство помеѓу јавните и приватните туристички субјекти. Покрај мрежата на информативни центри ќе се искористат патеките и другите ресурси на националните паркови Пелистер и Галичица, заштитено подрачје - Паркот на природата „Езерени“.

За успешна реализација на овој вид туризам ќе се даде следната општинска, државна и донаторска поддршка:

✓ Фискални олеснувања за туристички активности преку мали и средни туристички претпријатија и

поединци-понудувачи туристички услуги;

✓ Маркетиншка поддршка преку националните агенции и преку новоформираната туристичка заедница на Преспа, за да им се овозможи на локалните туристички оператори заедничка промоција со подготовка и дистрибуција на промотивни материјали, интернет промоција и резервирање, присуство на саеми, берзи, посета на туристички новинари, туроператори.

✓ Поддршка на невладини организации од областа на туризмот за формирање на локални, регионални, национални и меѓународни партнерства, заедничка подготовка на проекти.

✓ Поддршка на инвестирање во сместувачки капацитети и туристички услуги.

Маркетингот е слаба страна на Преспа. Преспанското Езеро е на маргините во кампањите на меѓугранично, државно, регионално, а особено на локално ниво каде нема доволна комуникација, координација, здружување и искористување на ресурсите меѓу јавниот и приватниот туристички сектор. Потребно е значително да се подигне профилот на Преспа како туристичка дестинација.

✓ Да се развијат локални тур оператори кои ќе го помагаат туризмот заедно со помош на меѓународни тур оператори, кои ќе нудат пакети на сместување и понуди за посета на атракции. Ова треба да го направат локалните субјекти, а не Владата.

✓ За да се развие туризмот туристичката дестинација Преспа треба да помине низ следниов процес: подигнување на свеста за Преспа како туристичка дестинација; создавање на интерес за посета; обезбедување на желба за посета и стимулирање на акција. За да се постигне ова: прво е потребна професионална подготовка и спроведување на долгорочна кампања која ќе се фокусира на новите продукти; Втор битен предуслов е отворање на граничниот премин кај село Долно Дупени; Трето мора да се реши проблемот со сезонскиот карактер на туристичката понуда; Четврто потребно е подобрување на услугите на туроператорите, обезбедување на on-line информации, подобри можности за резервации.

✓ Поефикасно и поефективно ќе биде Преспа да се вклучи во поголеми маркетинг кампањи бидејќи самостојна кампања е скапа, а на националните паркови не им е приоритет дестинациски маркетинг, приватниот сектор е мал, постои мал број на локални тур оператори. Затоа треба со обезбедените локални средства (општина, приватен сектор, донации) за општа и комерцијална промоција на Преспа и маркетингот да се направи во партнерство со организации кои имаат капацитет за туристички маркетинг: Агенција за промоција на туризмот на Република Северна Македонија; Пелагониски Регион, Охридско-струшкиот регион, прекугранични агенции, особено Охрид-Преспа Еврорегионот.

✓ Маркетинг цели: Да се поттикнува интересот за Преспа како врвна локација за екотуризам, природа, култура и активности преку партнерство со националните туристички бордови и други регионални и домашни маркетинг иницијативи; да се промовира и афирмира туризам кој ќе овозможи продолжено време на престој во Преспа; да се промовираат вонсезонски продукти и настани во Преспа; да се подобри можноста за резервации во Преспа.

## 5. Заклучок

Истражувањето на имиџот и репутацијата на дестинацијата е една од доминантните области на истражување во туризмот во последните четириесет години. Како термини, тие се исклучително важни за сите учесници на маркетинг пазарот, како и на туристичкиот пазар. Имајќи предвид дека станува збор за нематеријална категорија што зависи од индивидуалните карактеристики на потрошувачите/туристите веќе во дефинирањето на концептот, а особено во концептуализацијата и мерењето, може да се забележи широчината и разновидноста на пристапите кај различни автори. Сепак, и покрај дивергенцијата во наведените категории, сите автори се согласуваат за важноста на имиџот и репутацијата за успехот и конкурентноста, како на производите, така и на услугите, но и на туристичките дестинации. Затоа, разбирањето за формирањето и карактеристиките на имиџот, но и репутацијата на дестинацијата е од

големо значење за современиот маркетинг на дестинациите, а особено за маркетинг стратегијата и ефективното позиционирање на дестинацијата на високо конкурентниот туристички пазар. Создавањето позитивен имиџ за дестинацијата кај потенцијалните туристи е важен елемент на идниот успех на дестинацијата на туристичкиот пазар и треба да биде еден од приоритетите на маркетингот за дестинацијата. Следствено, важно е да се идентификуваат факторите кои влијаат на имиџот на дестинацијата и да се стави фокус на подобрувањето на оние елементи од кои туристите се незадоволни, со цел да се одржи и/или подобри постоечкиот имиџ на туристичката дестинација.

Овој труд се занимава со една многу тесна област во рамките на маркетингот и промоцијата на туристичките дестинации. И, ако дизајнирањето и одржувањето на соодветен имиџ на туристичката дестинација е само еден од елементите на целокупниот маркетинг и промоција на одредена дестинација, тоа исто така претставува и препознавање на дестинацијата во очите на потенцијалните туристи при изборот на дестинација. При посета на дестинација за прв пат, туристите во голема мерка се потпираат на мислењата на професионалните извори при барањето на информации. Туристичките работници/индустрија влијаат на изборот на одредената дестинација и со својот став за одредена дестинација влијаат на препознавањето на дестинацијата во очите на туристите. И доколку процесот не е едностран, туристите со повратните информации влијаат врз само-формирањето на имиџот на дестинацијата кај туристичките работници. Кога станува збор за структурата на имиџот, на ист начин се опфатени сите димензии на овој термин. Кога би можеле имиџот и репутацијата, односно угледот на Преспанскиот регион како туристичка дестинација во Република Северна Македонија, да бидат искажани преку една реченица од аспект на туристичките работници, тоа би изгледало вака: Преспанскиот регион како туристичка дестинација потсетува на мал дел од планетата Земја, кој поседува прекрасен животински свет и убава и чиста езерска вода, со поволна клима и пријатни чувства.

Стегнатата репутација не е на некое завидно ниво, затоа што е пропратена со атрибути на нељубезност и лоша услуга од страна на вработените во туризмот со високи цени на целата понуда и лоша состојба на придружната инфраструктура и со минимална поддршка од страна на промоторите за туризам кои треба да даваат сè од себе за подобра и посоодветна промоција на Преспанскиот регион. Најважниот фактор којшто влијание врз прифаќањето на Преспанскиот регион како туристичка дестинација е посетата на странски туристички работници. Туристичките работници кои не го посетиле Преспанскиот регион, во просек, подобро го оценуваат имиџот на Преспанскиот регион како туристичка дестинација, што сугерира на тоа дека имиџот се намалува со самата посета на Преспанскиот регион, како резултат на лошата организација и големиот број на слабости во самата туристичка гранка. Слични резултати се добиени и преку проценката на целокупната репутација, што произлегува од веќе стекнатиот имиџ, така што овие проценки укажуваат на потреба за промена на внатрешниот план за целокупното функционирање на туристичката гранка (понуда, квалитет на услугата и слично).

На крај, може да се заклучи дека вистинските проблеми во туризмот во Република Северна Македонија, или попрецизно во Преспанскиот регион се однесуваат на внатрешниот план и дека во наредниот период ќе биде проблем одржувањето на сегашниот имиџ и репутација на оваа туристичка дестинација. Наведеното произлегува, пред сè, имајќи ги предвид добиените резултати од евалуацијата на промотивните активности на некои од меѓународните туристички берзи/пазари. Понатамошното подобрување на имиџот и репутацијата на Преспанскиот регион како уникатна туристичка дестинација во три држави, во голема мерка е детерминирано и од посетите на странските гости и претставници на туристичката индустрија, а претежно ќе зависи од квалитетот на услугата што ја нудат туристичките капацитети.

#### **Користена Литература:**

1. Abdul Rashid, R., Nizam Ismail, H.: Critical analysis on destination image literature: Roles and purposes, *2nd International Conference on Built Environment in Developing Countries (ICBEDC)* 2008
2. Baloglu, S., & Brinberg, D.: Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 1997
3. Baloglu, S., McCleary, K. W.: A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, V. 26, No. 4, 1999a
4. Beerli, A., Martin, J. D.: Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, V. 31, No. 3, 2004a
5. Bigne Alcaniz, E., et al.: The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, *Tourism management*, V. 30, No. 5, 2009
6. Boonsirichai, M.: Tourists perceptions od Samui island, Thailand as a Tourist destination, *A Research paper, University of Winconsin*, May 2002.
7. Boulding, K. E.: *The image: Knowledge in life and society*, Ann Arbor, MI, University of Michigan Press, 1956

8. Cooper, C., Hall, C. M.: *Contemporary tourism: An international approach*, Elsevier Ltd., Oxford, 2008. Dann G.: Tourist Images of Destination: An Alternative Analysis. V knjigi Fesenmaier Daniel R., O'Leary J.T., Uysal Muzaffer: Recent Advances in Tourism Marketing Research. New York: The Haworth Press, 1996 Dobni Down, Zinkhan George M.: In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1990)
9. Echtner, C. M., Brent Ritchie, J. R.: The measurement of destination image: an empirical assessment; *Journal of Travel Research*, V. 31, No. 4, 1993
10. Fakeye, P. C., Crompton, J. L.: Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley, *Journal of Travel Research*, V. 30, No. 2, 1991
11. Fombrun Charles J.: *Reputation: realizing value from the corporate image*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.
12. Gartner William C. Bachri Thamrin: Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (1994)
13. Gartner William C.: Tourist Image: Attribute Measurement of State Tourism Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 1989
14. Galarza, M. et al.: Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, V. 29. No. 1, 2002
15. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: *Marketing for Hospitality and Tourism*, second edition. London: Prentice Hall International, 1999
16. Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
17. Миладиновски, Сретен, *Основи на маркетинг*, Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје, 2009
18. Martineau P.: The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, V. 36, No. 1, 1958
19. Палигора, Р., Студија за поврзување и промоција на манастирскиот туризам на Баба Планина, *Центар за развој на Пелагониски плански регион*, Битола, 2011
20. Pike, S., Ryan, C.: Destination positioning through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, V. 42, No. 4, 2004
21. Pike, S.: Literatura o imidžu destinacije od 2001 – 2007, *Acta Turistica*, V. 19, No. 2, 2007
22. Pike, S.: *Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija*, M plus, d.o.o., Zagreb, 2010.
23. Reynolds, W. H.: The role of the consumer in image building, *California Management Review*, V. 7, March 1965 Stić, D.
24. Tasci, A. D. A. i Gartner, W. C.: Destination image and its functional relationship, *Journal of Travel Research*, V. 45, No. 4, 2007
25. Um Seoho, Crompton John L.: Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17 1990 Vukonić Boris: *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, 1997.
26. Ward Lawrence M., Russel James A.: The Psychological Representation of Molar Physical Environments. *Journal of Experimental Psychology: General*. 110 1988
27. Користени веб страници:
28. [https://issuu.com/pelagonija/docs/katalog\\_pelagonija\\_final-web](https://issuu.com/pelagonija/docs/katalog_pelagonija_final-web)
29. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/discussion\\_paper\\_simple\\_services\\_23june\\_2020.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/discussion_paper_simple_services_23june_2020.pdf)