

РЕФЕРАТ
ЗА ИЗБОР НА НАСТАВНИК ВО НАСЛОВНО ЗВАЊЕ ВОНРЕДЕН ПРОФЕСОР
ЗА НАСТАВНО НАУЧНАТА ОБЛАСТ ТУРИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ НА
ФАКУЛТЕТОТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА ПРИ
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ ВО ШТИП

Со Одлука бр. 2102-173/6 од 16.9.2020 година донесена на 231. седница на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика, одржана на 16.9.2020 година, формирана е Рецензентска комисија за избор на еден наставник во насловно звање вонреден професор за наставно-научна област туристички маркетинг на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип во следниот состав:

- д-р **Катерина Ангелевска-Најдеска**, редовен професор, област маркетинг, економски науки и друго (претседател);
- д-р **Науме Мариноски**, редовен професор, област селективни видови на туризам (член);
- д-р **Дејан Методијески**, вонреден професор, област туристичка политика и хотелиерство (член).

Конкурсот за овој избор беше објавен во весникот „Слободен печат“ и „Коха“ од 5.9.2020 година и во предвидениот рок се пријави еден кандидат:

- **Никола Цуцулески**, насловен доцент на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип.

Пријавата на кандидатот е навремена и комплетна.

Врз основа на приложената документација од кандидатот, чест ни е на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика да му го поднесеме следниот

ИЗВЕШТАЈ

По детално разгледување на пријавата и на доставените документи на кандидатот **д-р Никола ЦУЦУЛЕСКИ**, Комисијата утврди дека кандидатот ја има доставено соодветната документација согласно со Конкурсот и со тоа дека ги исполнува условите наведени во истиот, по што Комисијата пристапи кон нивно разгледување.

Биографски податоци

Кандидатот **д-р Никола Цуцулески** е роден на 16.12.1985 година во Охрид. Средно училиште завршува во ОСУ „Св. Климент Охридски“ во Охрид. По завршување на средното образование, во 2004 година се запишува на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид. Факултетското образование го завршува во 2008 година како најдобар студент од својата генерација со просек 10.00. За времетраење на додипломските студии, стипендист е на Министерството за образование и наука на Република Македонија.

Кандидатот своите магистерски студии ги запишува во 2008 година на Универзитет Американ Колеџ Скопје – на Факултетот за деловна економија и организациони науки (насока Маркетинг) веднаш по завршувањето на додипломските студии.

Магистерските студии ги завршува во 2010 година, како прв од својата генерација со просек 9.33 со што се здобива со титулата магистер по деловна економија (насока Маркетинг). Како и на додипломските студии, така и за време на магистерските студии е стипендист на Министерството за образование и наука на Република Македонија.

Кандидатот во 2011 година се запишува на докторски студии на Економскиот институт при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје.

Во ноември 2014 година успешно го заокружува процесот на докторските студии и докторира на Економски институт при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Со тоа се здобива со титулата доктор на економски науки.

По завршувањето на магистерските студии, во 2010 година се вработил на Универзитет Американ колеџ Скопје каде што бил одговорен за Алумни асоцијацијата на Универзитетот. Во 2011 година е унапреден во раководител на секторот за маркетинг и комуникации, каде што бележи одлични резултати во својата работа. Во 2012 година добива стипендија за унапредување на англискиот јазик од школата Fusion во Мелбурн, Австралија, каде престојува околу 3 месеци.

Во 2013 година, кандидатот ја започнува својата академска кариера, предавајќи го предметот Бренд менаџмент на Факултетот за деловна економија и организациони науки на Универзитет Американ колеџ Скопје. Во 2014 година добива стипендија од Германската ДААД организација и престојува еден месец на краток студиски престој во Германија. Од април 2014 година работи како консултант на повеќе проекти од областа на туризмот.

Во 2015 година е избран за насловен доцент по група предмети на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип. Како дел од оваа институција работи на мноштво проекти од областа на туризмот и дава свој скроман придонес кон развојот на туризмот во Македонија.

Член е во повеќе организации и институции. Еден е од основачите на наградуван проект за општествена одговорност.

Законски (општи) услови кои треба да ги исполнува кандидатот за избор во насловно звање вонреден професор:

1. Просечен успех од најмалку 8,00 (осум) на студии на прв и втор циклус, за секој циклус посебно:
 - Кандидатот има остварено просечен успех од 10,00 на студии од прв циклус и просечен успех од 9,33 од втор циклус на студии.
2. Научен степен доктор на науки од научната област за која се врши изборот:
 - Кандидатот е доктор на науки од научна област туристички маркетинг со одбранета докторската дисертација по наслов „Влијанието на однесувањето на потрошувачите врз креирање на маркетинг стратегиите во туризмот во Р. Македонија“.
3. Претходен избор во звање, односно доцент во научната област во која се избира:
 - Со одлука на Наставно-научен совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип бр. 2102-358/3 од 23.6.2015 година кандидатот е избран за наставник во насловно звање доцент за наставно-научна област туристички маркетинг на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип.
4. Да има способност за изведување на високообразовна дејност:
 - Кандидатот има способност за изведување на високообразовна дејност. Кандидатот учествува во наставата на прв циклус на студии, се јавува како ментор на дипломски теми, како и член на комисији за изработка и одбрана на дипломски трудови, а има и богата научноистражувачка и стручно-апликативна дејност.
5. Потврда за познавање на најмалку еден странски јазик:
 - Кандидатот има доставено потврда за познавање на англиски јазик.
6. Признати уметнички и стручни дела, односно остварувања кои се од особено значење за афирмација на културата и уметноста во и надвор од земјава
 - Кандидатот преку своето искуство има земено учество при создавање дела и проекти кои се насочени кон афирмација на културата и уметноста на земјата, но и надвор од неа. Дел е од научен тим кој има креирано труд за туристичко водење, со посебен осврт на алтернативните форми на туризам, а учествува и на неколку други проекти кои директно придонесуваат кон развој на културата и уметноста.

7. Објавени најмалку 5 (пет) научни труда во референтна научна публикација:
- Кандидатот од изборот во насловен доцент до денот на поднесувањето на пријавата има објавено 7 научни труда кои претставуваат референтни научни публикации во смисла на Законот за високо образование. Во прилог е листата на објавени трудови:
 1. Petkovska-Mirchevska T., Cuculeski N. (2015): “The necessity of applying marketing strategies in tourism – the case of Slovenia and Tunisia”, Journal of Economic Development, Economic Institute, Skopje, No. 1-2/2015, 2015, pp. 25-36.
 2. Cuculeski N., Petrovska I., Petkovska-Mirchevska T., (2015): “Emerging trends in the tourism industry – the need of alternative forms of tourism”, European Union Future Perspectives: Innovation, Entrepreneurship and Economic Policy – Biennale, Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism „Dr. Mijo Mirković“ Pula and Istrian Development Agency.
 3. Cuculeski, N., Petrovska, I., Cuculeski V. (2016). Sustainable marketing and consumers’ preferences in tourism. De Gruyter Open, EJTHR 2016; 7(2):84-90
 4. Cuculeski, N., Cuculeski, V. (2016). Strategic marketing positioning of Ohrid. The Romanian Economical Journal, year XVIII nr. 60, 2016
 5. Cuculeski, V., Cuculeski, N. (2016). Dimensions of the Macedonian tourist market (facts and figures) – predictions and plan for the future. IIASS - Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 9 (2). pp. 57-70, 2016
 6. Cuculeski, V., Miladinovski, S. and Cuculeski, N. (2016). Segmentation, positioning and branding of the tourist product of Ohrid. Knowledge - International Journal, Scientific and Applicative Papers, 12 (1). pp. 73-79, 2016
 7. Cuculeski N., Cuculeski, A., Miladinovski, S. (2017). The impact that the national cuisine has in Ohrid’s tourist offer. Knowledge - International Journal, Scientific and Applicative Papers, 16.4. pp. 1767-1776. ISSN 1857-923X. 2017

Посебни услови согласно со Правилникот за посебните услови и постапката за избор во наставно – научни, наставно-стручни, научни, наставни и соработнички звања на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип

1. Најмалку една рецензирана скрипта и практикум по предметот за кој се избира во соодветната научна област:
 - Кандидатот во периодот од изборот во наставно-научно звање насловен доцент до денот на поднесување на документацијата по конкурсот има објавено две скрипти од научната област во која се избира и два практикуми кои кореспондираат со скриптите, кои се објавени на е-библиотека на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип:
 1. Методијески, Д., Ангелкова Петкова, Т., **Цуцулески, Н.** (2016). Информатички системи во угостителството и туризмот (скрипта). Факултет за туризам и бизнис логистика, 2016. ISBN: 978-608-244-328-7. [Линк за споделување: http://e-lib.ugd.edu.mk/566](http://e-lib.ugd.edu.mk/566)
 2. Методијески, Д., Ангелкова Петкова, Т., **Цуцулески, Н.** (2016). Информатички системи во угостителството и туризмот (практикум). Факултет за туризам и бизнис логистика, 2016. ISBN: 978-608-244-327-0. [Линк за споделување: http://e-lib.ugd.edu.mk/556](http://e-lib.ugd.edu.mk/556)
 3. Ангелкова Петкова, Т., Методијески, Д., **Цуцулески, Н.** (2016). Истражување на туристичкиот пазар (скрипта). Факултет за туризам и бизнис логистика, 2016. ISBN: 978-608-244-325-6. [Линк за споделување: http://e-lib.ugd.edu.mk/567](http://e-lib.ugd.edu.mk/567)
 4. Ангелкова Петкова, Т., Методијески, Д., **Цуцулески, Н.** (2016). Истражување на туристичкиот пазар (практикум). Факултет за туризам и бизнис логистика, 2016. ISBN: 978-608-244-326-3. [Линк за споделување: http://e-lib.ugd.edu.mk/557](http://e-lib.ugd.edu.mk/557)
2. Учество во научноистражувачки проекти, односно значајни достигнувања во примената на научноистражувачките резултати:
 - Кандидатот во периодот од 2015-2020 во својство на истражувач учествува во неколку значајни проекти кои ќе придонесат кон развој на повеќе стратегии од областа на

туризмот. Истите се изработени од страна на неколку градови, како и од заедници на локална самоуправа. Подолу е листата на проекти на кои кандидатот работел:

1. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and Dimovski, Cedomir and Todorovic, Emilija and Taskov, Nako and Taleska, Milena and Dzambazovski, Kristijan and **Cuculeski, Nikola** (2020) *Стратегија за развој на туризмот во Општина Кратово 2020-2024*. Општина Кратово, Кратово.
 2. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and Dimovski, Cedomir and Todorovic, Emilija and Taskov, Nako and Taleska, Milena and Dzambazovski, Kristijan and **Cuculeski, Nikola** and Micevski, Mladen (2020) *Strategy for tourism development in the Municipality of Demir Kapija 2020-2024*. Municipality of Demir Kapija, Demir Kapija.
 3. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and Taskov, Nako and Sazdova, Julijana and Antonievski, Goran and Dimovski, Cedomir and Todorovic, Emilija and Taleska, Milena and Dzambazovski, Kristijan and **Cuculeski, Nikola** (2020) *Tourism Development Strategy for the Municipality of Vinica 2020-2024*. Municipality of Vinica, Vinica.
 4. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and Todorovic, Emilija and Taleska, Milena and Dimovska, Slavica and Dimovski, Cedomir and Taskov, Nako and Dzambazovski, Kristijan and **Cuculeski, Nikola** and Micevski, Mladen (2019) *Студија за неискористени објекти кои се атрактивни за странски инвеститори*. Министерство за економија, Скопје.
 5. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and Todorovic, Emilija and Taleska, Milena and Dimovski, Cedomir and Taskov, Nako and Dzambazovski, Kristijan and **Cuculeski, Nikola** and Micevski, Mladen (2019) *Study on spa tourism in the Republic of North Macedonia*. Ministry of economy, Skopje.
 6. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and Todorovic, Emilija and Taleska, Milena and Micev, Georgi and Dimovski, Cedomir and Taskov, Nako and Dzambazovski, Kristijan and **Cuculeski, Nikola** and Micevski, Mladen (2019) *Study on wine tourism in the Republic of North Macedonia*. Ministry of economy, Skopje.
 7. Metodijeski, Dejan and Mitreva, Elizabeta and Filiposki, Oliver and **Cuculeski, Nikola** and Dimitrov, Nikola and Taskov, Nako and Kartalov, Aleksandar (2016) *Стратегија за развој на туризмот во Општина Гази Баба 2017-2021*. Општина Гази Баба, Скопје.
3. Придонес во оспособување на помлади наставници и соработници:
- Кандидатот се јавува како член на Рецензентска комисија за избор на наставник за наставно-научна област маркетинг и бизнис менаџмент на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, Одлука бр. 2102-193/3 од 19.4.2018 година, донесена на 187-та седница на Наставно-научен совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика.
 - Кандидатот се јавува како ментор на дипломски трудови на кандидати од областа на туристички маркетинг и член на комисији за одбрана на дипломски трудови од област на туристички маркетинг и сродни дисциплини.
4. Треба да има остварено минимум поени кои се однесуваат на целокупната актива на лицето: (НО)=30; (НИ)=38; (САОР)=7 или вкупно 75 поена:
- Кандидатот има остварено (НО)=45; (НИ)=121; (САОР)=47 или вкупно 213 поени.

Наставно-образовна и научноистражувачка дејност

Кандидатот д-р Никола Цуцулески во 2013 година ја започнува академската кариера на Факултетот за деловна економија и организациони науки при Универзитет Американ колеџ Скопје, каде што е ангажиран како асистент по предметот Бренд менаџмент на наставните програми од Факултетот на англиски и македонски јазик. Освен овие активности поврзани со наставата, кандидатот во рамките на Факултетот активно се вклучува во дебати, трибини и други активности од наставно-образовен и научноистражувачки карактер.

Кандидатот д-р Никола Цуцулески, со одлука на Наставно-научен совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип бр. 2102-358/3 од 23.6.2015 година кандидатот е избран за наставник во насловно звање доцент за наставно-

научна област туристички маркетинг на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип. Во рамките на прв циклус на студии е ангажиран во настава (предавања и изведување вежби) на прв циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика по група предмети: Патнички агенции, Истражување на туристичкиот пазар, Информациони системи во угостителството и туризмот, Меѓународен туризам на катедрите во Штип, Скопје и Гевгелија.

Кандидатот е исто така, добитник на следниве стипендии:

1. ДААД стипендија за краток студиски престој во Манхајм, Германија од 7.1.2014 до 30.1.2014 г.
2. Fusion English School scholarship, Melbourne, Australia – 18.10-27.12.2012 година.

Кандидатот, покрај наставно-образовната дејност во периодот од изборот во насловен доцент до денот на поднесување на пријавата по овој конкурс бележи богата научноистражувачка дејност, што се гледа преку објавувањето на делови од научни книги, научни трудови, рецензент на научни трудови, учесник во научни проекти, учесник на научни собири и работилници. Во прилог ја претставуваме листата на активности во рамки на научноистражувачката дејност на кандидатот, поделени во неколку категории.

Petkovska-Mirchevska T., **Cuculeski N.** (2015): “The necessity of applying marketing strategies in tourism – the case of Slovenia and Tunisia”, Journal of Economic Development, Economic Institute, Skopje, No. 1-2/2015, 2015, pp. 25-36.

1. **Cuculeski N.**, Petrovska I., Petkovska-Mirchevska T., (2015): “Emerging trends in the tourism industry – the need of alternative forms of tourism”, European Union Future Perspectives: Innovation, Entrepreneurship and Economic Policy – Biennale, Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism „Dr. Mijo Mirković“ Pula and Istrian Development Agency.
2. **Cuculeski, N.**, Petrovska, I., Cuculeski V. (2016). Sustainable marketing and consumers' preferences in tourism. De Gruyter Open, EJTHR 2016; 7(2):84-90
3. **Cuculeski, N.**, Cuculeski, V. (2016). Strategic marketing positioning of Ohrid. The Romanian Economical Journal, year XVIII nr. 60, 2016
4. Cuculeski, V., **Cuculeski, N.** (2016). Dimensions of the Macedonian tourist market (facts and figures) – predictions and plan for the future. IIASS - Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 9 (2). pp. 57-70, 2016
5. Cuculeski, V., Miladinovski, S. and **Cuculeski, N.** (2016). Segmentation, positioning and branding of the tourist product of Ohrid. Knowledge - International Journal, Scientific and Applicative Papers, 12 (1). pp. 73-79, 2016
6. **Cuculeski N.**, Cuculeski, A., Miladinovski, S. (2017). The impact that the national cuisine has in Ohrid's tourist offer. Knowledge - International Journal, Scientific and Applicative Papers, 16.4. pp. 1767-1776. ISSN 1857-923X. 2017
7. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and **Cuculeski, Nikola** and Taskov, Nako and Micev, Georgi and Dimovski, Cedomir and Todorovic, Emilija (2018) *Гастрономски туризам – современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија*. Туристика, Скопје. ISBN 978-608-4872-00-9
8. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and **Cuculeski, Nikola** and Taskov, Nako and Micev, Georgi and Dimovski, Cedomir and Todorovic, Emilija (2018) *Туристичко водење: специфики на алтернативните форми на туризам*. Туристика, Скопје. ISBN 978-608-4872-01-6
9. **Cuculeski, Nikola** and Cuculeski, Vasko (2016) *Comparative study with Bled*. LAP LAMBERT Academic Publishing, Germany. ISBN 978-3-659-86616-6
10. Metodijeski, Dejan and **Cuculeski, Nikola** (2015) *Меѓународен туризам*. Sovremenost, Skopje. ISBN 978-608-4501-44-2
11. **Cuculeski, Nikola** and Cuculeski, Vasko and Taskov, Nako (2015) *The influence of the factors of consumer behavior in tourism*. LAP Lambert Academic Publishing, Germany. ISBN 978-3-659-81466-2

Кратка евалуација на научните трудови:

1. Petkovska-Mirchevska T., **Cuculeski N.** (2015): “The necessity of applying marketing strategies in tourism – the case of Slovenia and Tunisia”, *Journal of Economic Development, Economic Institute, Skopje, No. 1-2/2015, 2015, pp. 25-36.*

Трудот говори за потребата од создавање маркетинг стратегија во туризмот во Република Македонија, како и за апликација на истата на сите нивоа од сите вклучени чинители во туризмот во Македонија. Како појдовна точка, се користат искуствата и примерите од Словенија и Тунис како туристички дестинации кои веќе го користат овој начин во насока на развој на туризмот.

2. **Cuculeski N.**, Petrovska I., Petkovska-Mirchevska T., (2015): “Emerging trends in the tourism industry – the need of alternative forms of tourism”, *European Union Future Perspectives: Innovation, Entrepreneurship and Economic Policy – Biennale, Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism „Dr. Mijo Mirković“ Pula and Istrian Development Agency.*

Новите трендови во туризмот ја налагаат потребата од појава на нови видови на туризам кои ќе ги задоволат попребирливите потрошувачи, кои сè повеќе имаат пристап до информации околу начинот и видот на туристичка понуда на една дестинација. Потребата од алтернативните форми на туризам се согледува и преку атрактивните фактори кои ги поседува Република Македонија. Имено, пространството од планински простор, недопрената природа и неистражените подрачја придонесуваат во голема мера да се посвети внимание на развојот на алтернативните форми на туризам (кои меѓу другото вклучуваат и: алпинизам, параглајдерство, пешачење, еко туризам, рурален туризам итн.). Со тоа ќе се придонесе кон зголемување на побарувачката на овие туристички производи, а следствено на тоа и ќе се зголеми учеството на туризмот кон развој на економијата и бруто домашниот производ. Со цел да се утврди потребата за овие видови туризам, во трудот е претставено и изворно истражување на туристички агенции со цел да се утврди дали тие веќе имаат вклучено вакви форми на туризам или дали планираат истите да ги вклучат во своите понуди. Со еден збор, потребата од алтернативните форми на туризам постои и треба да се насочат активностите кон развој и промоција на истите.

3. **Cuculeski, N.**, Petrovska, I., Cuculeski V. (2016). Sustainable marketing and consumers' preferences in tourism. *De Gruyter Open, EJTHR 2016; 7(2):84-90*

Трудот се осврнува на важноста на одржливоста на маркетинг пристапот во насока на задоволување на потребите на потрошувачите. Одржливиот пристап подразбира инкорпорирање на принципите кои значат создавање долгорочна врска со потрошувачите (потенцијалните и постојните). Трудот вклучува и теренско истражување на перцепцијата на туристите за елементите на маркетинг кои треба да се присутни во пристапот кон тоа што значи туристичка понуда и како истата да се подобри.

4. **Cuculeski, N.**, Cuculeski, V. (2016). Strategic marketing positioning of Ohrid. *The Romanian Economical Journal, year XVIII nr. 60, 2016*

Имајќи го предвид фактот дека туризмот е индустрија што вклучува работа на многу даватели на услуги, од голема важност е особено да се анализира стратешкиот маркетинг пристап на една дестинација. Тоа треба да се направи со цел да се подобри сликата и позицијата во умот на потрошувачот. Овој труд има за цел да прикаже преглед на стратегијата во маркетингот во целина, како и сликата што Охрид ја има како дестинација во однос на туризмот. SWOT анализата дава напори со цел да се подобри сликата и да се помогне во креирањето и позиционирањето на стратегијата во однос на туризмот. Трудот треба да биде дел од поголем истражувачки проект во овој поглед, истражувачки проект што треба да му помогне на Охрид во остварувањето на карактеристична слика и соодветна стратегија за маркетинг.

5. Cuculeski, V., **Cuculeski, N.** (2016). Dimensions of the Macedonian tourist market (facts and figures) – predictions and plan for the future. *IIASS - Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 9 (2). pp. 57-70, 2016*

Туризмот претставува феномен на современата цивилизација. Во пракса веќе зазема забележливо место, бидејќи се смета за една од најмасовните појави во историјата на човечкото постоење. Полесно е да се препознаат неговите практични карактеристики отколку да се толкуваат од научна гледна точка. Токму оваа тешкотија претставува предизвик за нејзина анализа. Иако во Македонија туризмот не е развиен на високо ниво, сепак бројот на странски туристи се зголемува и со тоа зголемување истовремено се забележува и развој на туризмот.

6. Cuculeski, V., Miladinovski, S. and **Cuculeski, N.** (2016). Segmentation, positioning and branding of the tourist product of Ohrid. *Knowledge - International Journal, Scientific and Applicative Papers*, 12 (1). pp. 73-79, 2016

Имајќи го предвид фактот дека туристички пазар е сè попребирлив, од голема важност е за сите инволвирани страни да го признаат фактот дека потрошувачите се повеќе информирани од кога и да било и дека пристапуваат на пазарот на различно ниво. Така, потребно е да се каже дека сегментацијата, позиционирањето и брендирањето се едни од клучните состојки во овој процес. Поради овој факт, трудот се занимава со тоа што е сегментација и како може да им помогне на овие инволвирани страни во Република Македонија подобро да ги разберат овие процеси и да ги имплементираат на самиот пазар. Овој труд помага за подобро да се запознаат различните пристапи на страната на сегментација, главните специфики на позиционирањето и дава насоки во врска со брендирањето на Охрид како туристичка дестинација.

7. **Cuculeski N.**, Cuculeski, A., Miladinovski, S. (2017). The impact that the national cuisine has in Ohrid's tourist offer. *Knowledge - International Journal, Scientific and Applicative Papers*, 16.4. pp. 1767-1776. ISSN 1857-923X. 2017

Во однос на врската помеѓу гастрономијата и туризмот, може да се заклучи дека гастрономијата е еден од основните фактори за развој на туризмот, а од друга страна и самиот туризам е исто така суштински фактор за унапредување на гастрономијата. Односот помеѓу гастрономијата и туризмот е силен и тие се цврсто поврзани за да се постигне одржлива потреба за иновации и разликување на производите и услугите во однос на добивање поголема вредност за клиентите.

8. Методијески, Д., **Цуцулески, Н.** (2015). Меѓународен туризам. Современост, 2015

Поради својата комплексна природа, туризмот создава потешкотии при неговото дефинирање. Тој е социјален, економски и културен феномен кој на многу начини влијае врз развитокот на човечкото општество. Сè поголем е бројот на државите во светот кои ги препознаваат позитивните ефекти што туризмот ги има во генерирањето на потребните девизни приходи, создавањето на работни места, придонесот во даноците и др. Денес туризмот претставува показател за нивото на развој на нашата цивилизација, за некои луѓе е начин за подигање на културното ниво и обновување на здравјето или забава, за други можност за заработка, но треба да се одбележи дека туризмот е една од извонредните приказни за успех на денешното време.

9. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and **Cuculeski, Nikola** and Taskov, Nako and Micev, Georgi and Dimovski, Cedimir and Todorovic, Emilija (2018). *Гастрономски туризам – современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија*. Туристика, Скопје

Во материјалот се презентирани современите светски тенденции во развојот на гастрономскиот туризам. Исто така, претставени се потенцијалите и перспективите на Македонија за развој на гастрономскиот туризам. Во изработката на книгата користена е соодветна стручна литература и интернет извори од областа на гастрономијата и туризмот. Имајќи предвид дека ова е прво издание на книгата, можеби сме пропуштиле некои важни елементи поврзани со гастрономскиот туризам. За сите забелешки, мислења и коментари, авторите ќе Ви бидат благодарни и ќе ги земат предвид при создавањето на второто дополнето и проширено издание. Исто така, искажуваме благодарност и до сите наши колеги и соработници кои дадоа придонес во обезбедувањето на неопходните материјали за комплетирање на книгата, како и на рецензентите за укажаните сугестии.

10. Metodijeski, Dejan and Filiposki, Oliver and **Cuculeski, Nikola** and Taskov, Nako and Micev, Georgi and Dimovski, Cedomir and Todorovic, Emilija (2018). *Туристичко водење: специфики на алтернативните форми на туризам*. Туристика, Скопје

Книгата е изготвена со цел да се збогати постоечката литература поврзана со проблематиката на туризмот од аспект на туристичките водичи. Материјалот во книгата е поделен во пет поглавја. Во првиот дел е опфатен материјалот кој се однесува на дефинирање и објаснување на терминот туристичко водење, историскиот развој на туристичкото водење и критериумите за поделба на различните видови на водење на туристи. Вториот дел го обработува материјалот поврзан со подготовка на говор за туристичко водење, карактеристиките на туристичкиот говор и дополнителните услуги во туристичкото водење. Во третиот дел се разгледуваат активностите на туристичкиот водич поврзани со туристичкото водење, како опфат и временска рамка на туристичкиот разглед, водење на различни видови на групи и водење на групи во странство. Четвртиот дел е посветен на комуницирањето на туристичкиот водич со учесниците во туристичкото стопанство. Опишани се карактеристиките на различната комуникација која се користи при комуницирањето со туристите, како и методите на испитување на учесниците во туристичкиот разглед. Во петтиот дел се обработуваат спецификите на туристичкото водење кај различни форми на алтернативен туризам како екотуризам, религиозен туризам, вински туризам, здравствен туризам, шопинг, крстарења, спортски туризам и ученички и апсолвентски екскурзии.

11. **Cuculeski, N.**, Cuculeski V., Taskov, N. (2015). The influence of the factors of consumer behavior in the tourism industry. Lambert Academic Publishing, 2015

Однесувањето на потрошувачите воопшто и особено во туризмот е под влијание на мноштво фактори. Напорите во оваа публикација се да ги дефинираат и испитаат клучните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите во туризмот. Бидејќи маркетинг аспектот е во фокусот на теоретската рамка, овие аспекти и специфики се поврзани со маркетингот. Однесувањето на потрошувачите е поврзано со проучување на индивидуа, група или организација и процеси што се користат за избор, безбедност, употреба и продажба на производи, услуги, искуства или идеи за да се исполнат потребите на потрошувачот или општеството. Ова гледиште за однесувањето на потрошувачите е пошироко од традиционалното, што доведува до испитување на индиректното влијание врз одлуките на потрошувачите и последиците што не го вклучуваат само купувачот, туку и продавачот.

12. **Cuculeski, N.**, Cuculeski, V. (2016). Comparative study with Bled. Lambert Academic Publishing, 2016

Мотивите и желбите за туристичко патување што се јавуваат кај луѓето може да се постигнат само доколку постојат објективни (слободно време, средства) и субјективни услови. Трудот има за цел да спроведе анализа за тоа кои фактори влијаат врз потрошувачите да изберат да патуваат во Блед (Словенија) и како таа анализа може да придонесе кон создавање услови и креирање план за акција како истите да се спроведат за привлекување туристи во Охрид.

Стручно-апликативна и организациско-развојна дејност

Кандидатот доц. д-р Никола Цуцулески покрај во наставно-педагошката и научноистражувачката дејност на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип има и низа активности и во стручно-апликативната и организациско-развојната дејност. Во областа на кандидатот се вбројуваат и трудови во стручно-научно популарно списание, членство во комисији за дипломски трудови. Кандидатот исто така има објавено и книги и учебни помагала, учествува во проекти, учесник е во изработка на елаборати за прв циклус на студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика. Кандидатот поседува лиценца за туристички водич и туристички придружник и е активно вклучен во неколку здруженија од областа на туризмот.

По детално разгледување на пријавата на кандидатот и на доставените документи, Комисијата утврди дека кандидатот ги исполнува условите наведени во Конкурсот за избор на наставник во насловно звање вонреден професор за наставно - научната област *туристички маркетинг* на Факултетот за туризам и бизнис логистика.

ЗАКЛУЧОК И ПРЕДЛОГ

Комисијата внимателно ја разгледа приложената документација и при донесувањето на заклучокот се раководеше, пред сè, од условите во Конкурсот, од Законот за високо образование, од Законот за работни односи, од Статутот на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип и од Правилникот за критериумите и постапката на избор во наставно – научни, научни и наставни звања на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип. Водејќи се од горенаведеното, Комисијата како сериозен кандидат и единствен кандидат што ги исполнува условите во Конкурсот за избор на наставник во насловно звање вонреден професор за наставно - научната област Туристички маркетинг на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип го предлага кандидатот д-р Никола Цуцулески.

Кандидатот д-р Никола Цуцулески, покрај неговите лични квалификации и интереси, неговите достигнувања во научноистражувачката и стручно-апликативната дејност, се покажува и како мошне трудољубив, активен и успешен научен работник од областа на туристичкиот маркетинг.

Имајќи го предвид горе изнесеното, Комисијата има чест и задоволство да му предложи на **Наставно - научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип да го избере д-р Никола Цуцулески за наставник во насловно звање вонреден професор за наставно-научната област туристички маркетинг.**

РЕЦЕНЗЕНТСКА КОМИСИЈА

Д-р Катерина Ангелевска-Најдеска, редовен професор, претседател, с.р.

Д-р Науме Мариноски, редовен професор, член, с.р.

Д-р Дејан Методијевски, вонреден професор, член, с.р.

ТАБЕЛА НА АКТИВНОСТИ КОИ СЕ БОДУВААТ ПРИ ИЗБОР ВО ЗВАЊЕ

Р. бр.	Наставно-образовна дејност	Поени				Вкупно
		Во земјата		Во странство		
		број	поени	број	поени	
1.	Избор во звање асистент	1	15			15
2.	Избор во звање доцент	1	30			30
	ВКУПНО					45
Р. бр.	Научноистражувачка дејност и стручно-уметнички активности	Поени				Вкупно
		Во земјата		Во странство		
		број	поени	број	поени	
1.	Монографија или научна книга (труд со реден број 8, 9, 11, 12)			4	15	60
2.	Монографија или научна книга (труд со реден број 10)	1	10			10
3.	Научен труд објавен во меѓународно научно списание (прв автор труд со реден број 2, 3,4,7; втор автор труд со реден број 1, 5; трет автор труд со реден број 6)			4	9	36
				2	6	12
				1	3	3
	ВКУПНО					121
Р. бр.	Стручно-апликативна дејност и организациско-развојна дејност	Поени				Вкупно
		Во земјата		Во странство		
		број	поени	број	поени	
1.	Учесник во научен проект	7	5			35
2.	Член на факултетски орган комисија (за одбрани на дипломски трудови, член на комисија за избор на доцент)	6	2			12
	ВКУПНО					47
	ВКУПНО БОДОВИ ОД СИТЕ ОБЛАСТИ					213